Haziran 2018

Marketing Türkiye®

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMADA

Oy Verilmez Alınır

ISSN 1303-457008
2018/06 Yıl:17 Sayı:340
Ayda bir yayımlanır. Fiyatı: 25 TL KKTC Satış Fiyatı: 28 TL
www.marketingturkiye.com.tr

Mobilya markalarının "Tarz Savaşı" kızışıyor sf. 44

Restoran sektöründe "Kahraman butik süper zincire karşı!" sf. 56

Jacob Benbunan: "Politik kutuplaşma marka dünyasına sıçradı" sf. 70

A.L.F.A. Awards yılın "Customer Brand"lerini seçti sf. 102

Geleceğin meyve suları tabuları yıkmaya hazırlanıyor! sf. 116

TO BE *house of production*

Red

Kürk Mantolu Madonna Vodafone TV'de

Vodafone TV ilk ay ücretsiz

Türkiye'nin ilk dijital tiyatrosu şimdi cebinizde. Vodafone TV'yi App Store ve Google Play'den ücretsiz indirebilirsiniz.

ANDROID APP ON Google play

Available on the iPhone App Store

Gelecek heyecan verici.

Hazır mısın?

vodafone

Belirtilen içerik, Mayıs ve Haziran aylarında, Vodafone tarafından belirlenen gün ve saatlerde yayınlanacaktır.
Vodafone TV servisi, Vodafone İletişim A.Ş. tarafından sunulmaktadır. Servis ilk aboneliğin başlatılması ile birlikte 1 ay boyunca ücretsiz kullanılabilir. Bu sürenin sonunda iptal edilmez ise her ay 5 TL ücretlendirilecek şekilde yenilenir. İptal etmek için IPTAL STANDART PAKET yazıp 8800'e SMS gönderilebilir. Vodafone TV'ye sabit Wi-Fi ve mobil internet üzerinden erişilebilir. Hizmet kalitesi; bağlantı hızına, GSM kapsama alanına, coğrafi koşullara, şebeke yoğunluğuna ve cihaza göre değişiklik gösterir. Vodafone TV Standart Paket abonelerinin Vodafone mobil internet üzerinden data kullanımları ücretlendirilmez veya mevcut kotadan düşmez. Ancak servis içindeki sosyal medya veya e-mail paylaşımı butonları üzerinden yapılan erişimler internet paketinin kotasından düşebilir veya mobil tarife üzerinden ücretlendirilebilir. Sabit Wi-Fi bağlantısı üzerinden erişimler ise müşterinin sabit internet servis sağlayıcısı tarafından ücretlendirilebilir veya kotasından düşebilir. Vodafone TV; Android 4.3 ve üzeri ya da iOS 8.0 ve üzeri telefon ve tabletlerden, sadece yurtiçinde, bireysel Vodafone mobil müşterileri tarafından kullanılabilir. Detaylar: vodafone.com.tr

Onlarca lisanslı karakter ve
eğlenceli deneyim alanları ile

ÇOCUK KRALLIĞI'NDA UNUTULMAZ BİR EĞLENCE SİZLERİ BEKLİYOR!

TÜRKİYE'DE İLK KEZ!

Çocuk Krallığı

9-10 Haziran

Zorlu Center Açık Alan

10 HAZİRAN
Atiye

9 HAZİRAN
Alper Erözer

ORGANİZASYON: MARKETING TOYS münhasır

istanbulcocukkralligi.com

istanbulcocukkralligi
istanbulcocukkralligi

ANA SPONSOR
TAÇ

CO SPONSORLAR
ZORLU ENERJİ
CN Garanti VESTEL OMO

MEDYA SPONSORLARI
karnaval
Milliyet onedio

biletix
ticketmaster Türkiye

Akıllardan çıkmayan reklam alanları **Core Medya**'da.

SWATCH

Ünite
DURAK RAKET
Kampanya
İMAJ KAMPANYASI
Medya Ajansı
MEDIA REPUBLIC

TURKCELL

Ünite
METROBÜS RAKET
Kampanya
ÜRÜN KAMPANYASI
Medya Ajansı
OUT MEDYA

PIRELLI

Ünite
TRANSIT - SUPERBACK
Kampanya
PROMOSYON KAMPANYASI
Medya Ajansı
STARCOM

Etkili reklam ünitelerimizle otobüs, metrobüs durakları ve seçkin AVM'lerde 7/24 görünüm sağlıyor, markanızı milyonlarca kişiyle buluşturuyoruz.

MUDO

Ünite
YALIKAVAK MARİNA DİJİTAL RAKET
Kampanya
İMAJ KAMPANYASI

BLU TV

Ünite
KANYON ASANSÖR KAPI
Kampanya
İMAJ KAMPANYASI
Medya Ajansı
OMD

HUAWEI

Ünite
İZMİR OPTIMUM DÖNER KAPI
Kampanya
ÜRÜN KAMPANYASI
Medya Ajansı
WAVEMAKER

mesa BODRUM

DEMİRBÜKÜ

REZİDANS & VİLLA

SADECE SİZE ÖZEL BİR KOYDA...

50 yıl
mesa
MESKEN
444 9 366

BagitGo.com ile seyahatleriniz için aradığınız tüm kaliteli, fonksiyonel ve pratik çantalar sadece bir tık uzağınızda!

Seyahatlerinizin kurtarıcısı en küçük çantanın bile içine sığabilen büyük çantalarıyla Reisenthel ve ilhamını doğaya olan tutkusundan alan dayanıklı, fonksiyonel ve pratik ürünleri ile Avrupa'nın bu alandaki lider markalarından biri olan Vaude, Türkiye'de distribütörlüğünü üstlenen Gökyüzü Pazarlama aracılığıyla BagitGo.com ve seçkin mağazalarda satılıyor.

Gökyüzü Pazarlama, RIMOWA'dan sonra dünyada çevreciliği ile bilinen, lifestyle kategorisiyle günlük hayatımızda da sırt çantasını bize sevdiren Alman markası Vaude'yi; yenilikçi fikirlere sahip işlevsel ve günlük hayatı kolaylaştıran çantalarıyla Avrupa'da 1 numara olan Reisenthel'i Türkiye'de tüketicilerle buluşturuyor.

Katlanabilir çantaları ile devrim yaratan Reisenthel, seyahatlerinizde çok amaçlı katlanabilir çantalarıyla, ister ayakkabı, ister kirli çantası, ister sırt çantası ve ister de ek çantanız olarak, havaalanı alışverişlerinizde de yüksek taşıma kapasitesiyle, en büyük çözüm ortağınız rolünde!

Almanya'da 1971 yılından beri faaliyet gösteren Reisenthel, yaratıcılığıyla, pratikliğe ve fonksiyonelliğe dair tutkulu ruhunu, tüm kategorilerdeki yenilikçi ürünlerle yansıtmaktadır.

Fonksiyonelliği ile hayatınızı kolaylaştıran Reisenthel katlanabilir mini maxi alışveriş, seyahat, spor ve sırt çantaları, sıcak/soğuk havaya dayanıklı thermocase'leri, All Rounder R ağzı diktörtgen şekilde açılan sırt çantaları, şişe çantaları, bu yaz seyahatlerin ve plajların en can alıcı ve pratik aksesuarları olacak.

Reisenthel ürünleri; Türkiye'de distribütörlüğünü üstlenen Gökyüzü Pazarlama aracılığıyla BagitGo.com, Galeries Lafayette ve seçkin mağazalarda satılıyor.

Vaude'yle stil ile fonksiyonelliğin buluşması....

Her türlü eşyanızı kolay ve düzenli taşımanız için tasarlanmış kabin boy sırt çantası Tejo; iç kompartmanları, çıkarılabilir bölmeleri, 15.6" laptop için akıllı bölmesi, yastıklı omuz askıları ve anahtar, cüzdan gibi kolayca ulaşmanız gereken eşyalarınız için oluşturulan fermuarlı bölmeleri ile çok kullanışlı. çanta ağırlığının sırtınıza eşit dağılmasını sağlayan ergonomik tasarımıyla Vaude Tejo ile seyahat etmek çok keyifli.

Vaude'nin seyahat kategorisinde Sapparo, Futuna, Tobago, Tecorail, Desna, Timok, Adelaide olmak üzere değişik renklerde ve ihtiyaçları dikkate alarak ürettiği sırt çantası, tekerlekli sırt çantası, kabin trolley ve bavul olmak üzere birçok seçeneği bulunmaktadır.

Ayrıca seyahatlerinizde kozmetik, ilaç vb aksesuarlarınız için Aril ve Sula aksesuar çantaları da kolay temizlenme ve suya dayanıklı özellikleriyle vazgeçilmeziniz olacak. Birçok akıllı bölmesi aynası, diş fırçası tutacağı ve asmak için kancası bulunan Aril; seyahatlerinizde kişisel bakım ürünlerinizi düzenli taşıyabilmeniz ve rahatlıkla kullanabilmeniz için tasarlanmıştır. Daha büyük bir aksesuar çantası arayanlar için düşünülmüş Sula'da, asma kancası, geniş iç hacmi, bir çok bölmesiyle ön plana çıkıyor. Ayrıca renk seçeneklerine de bayılacaksınız!

Gökyüzü Pazarlama farkıyla Vaude; BagitGo.com, Beymen Zorlu ve Beymen İstinye Park mağazalarında, tutkunlarıyla buluşuyor.

ÇOK D

FİKİR

Bir reklamın sadece kreatif değil,
aynı zamanda tüketici belleğinde kendisine
yer açacak iyi bir stratejiye sahip olması gerekir.
Tıpkı bizim yaptığımız gibi...

DELİ'Cİ

RLER

REFLEKS

Ferruh Altun
ferruh@marketingturkiye.com

MERHABA

Bilimsel olarak kanıtlanmamış olsa da çeşitli tezler seçim kampanyalarının oy verme davranışı üzerinde yüzde 7 civarında etkisi olduğunu söylüyor. Liderin etkisiyse yüzde 60'lara kadar çıkıyor. Liderin bu denli etkili olması Doğu demokrasilerinin tipik bir özelliği. Aynı zamanda siyasette kurumsallığın oturmadığının da bir göstergesi. Seçim vaatlerinin etkisiyse değişken. Konjonktür iyi okunarak oluşturulan vaatler alınan oya doğrudan etki ediyor. Böyle bakınca 24 Haziran seçimlerinin "ekonomi" odaklı kampanya ve vaatlerle şekilleneceğini tahmin etmek zor değil...
Gelelim asıl meseleye: Cumhurbaşkanlığı sistemi kelimenin tam anlamıyla "bıçak sırtı" bir seçim vadediyor. Hele ki Türkiye gibi farklı siyasal akımların taraftar bulduğu bir coğrafyada. Yani kampanyaların yönünü tayin ettiği o "yüzde 7'lik oy" memleketin de kaderini belirleyecek.
Aksoy Araştırma'nın Marketing Türkiye için gerçekleştirdiği "Seçim Kampanyaları Araştırması" bu kritik tabloya farklı bir pencereden bakıyor. Her ne kadar inanması güç olsa da siyasal evrenin, gün gibi ortada olan "iletişim gerçeklerini" hâlâ görmezden geldiğini de gösteriyor sonuçlar. Tane tane yorumlayalım, belki bu defa anlaşır!

→ Partilerin zihinlerdeki algısı felaket. AK Parti dışında hiçbir parti ilk çağrışımda tanımlanamıyor. Yani seçmen partilerin "ana mesajı"nı bilmiyor. Cumhuriyet ile yaşıt olan CHP'nin bile varlık sebebi çok anlaşılır değil. "Bilmiyorum" ve "Hiçbir şey" yanıtlarını "Atatürkçülük" üçüncü sıradan takip ediyor.
→ Baştan beri iletişimin araçlarını maharetle kullanan AK Parti yüzde 13 ile "Gelecek" çağrışımına sahip. Alın size iletişim gücü!
→ Lider, lider, lider... Gerisi teferruat... Sonuçların net olarak ifade ettiği bir gerçek bu. Partiler adına kurumsallığın ne denli zayıf olduğunun da tablosu... Bu gerçek iletişimi nispeten iyi kullanan AK Parti için de geçerli... Erdoğan'sız bir yapının geleceği belirsiz.
→ Tansiyonu bir inip bir çıkan döviz kuru seçimleri bir "ekonomik vaatler yarışı"na çevirirken liderlerin ekonomi konusundaki güvenirliği de hayati önem taşıyor. Ancak burada da tablo Erdoğan dışındaki adaylar açısında pek parlak değil.
→ Ülkeyi yönetebilme yeterliliği konusunda da benzer bir görüntü mevcut.
→ İki isimle ilgili çarpıcı sonuçlar var: Meral Akşener ve Temel Karamollaoğlu... İYİ Parti ile ilk seçimine girmeye hazırlanan Akşener seçmen gözünde CHP adayı Muharrem İnce'ye yakın bir algı sergiliyor. 77 yaşındaki Karamollaoğlu ise Saadet Partisi'ne "taze bir nefes" olmuşa benziyor.

Ezcümle; rakamlar diyor ki "Partiler iletişim ve algı yönetimi konusunda sınıfta kalıyor." Zaten siyaset algı yönetmeyi "negatif bir unsur" olarak görüyor. Gitgide yerleşen "algı operasyonu" söylemi de bunun bir yansıması olsa gerek... Kapağımızda yer alan "Seçim Kampanyaları Araştırması"nın satır aralarını dikkatle okuyanlar göreceklerdir ki sonuçlar rehavete kapılan partilere de "silkinin ve ayağa kalkın" diyor...

Keyifli söyleşiler, tartışmalı konular, trendler, özel dosyalar ve başka hiçbir yerde bulamayacağınız çarpıcı araştırmalar... Dopdolu bir içerik ilerleyen sayfalarda sizleri bekliyor.

Keyifli okumalar...

Marketing Türkiye

İmtiyaz Sahibi Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti. adına **Günseli Özen**
Ortaklar Caddesi Murat Apt. No:29/A Bahçe Mecidiyeköy / Şişli - İstanbul
Genel Yayın Yönetmeni Sorumlu Yazı İşleri Müdürü **Günseli Özen**
Haber Müdürü **Ferruh Altun**
Görsel Yönetmen **Murat Genç**
Yazı İşleri **Eylem Arslan, Duygu Su Ocakoğlu, Efe Daşman, Berkan Kişin, Beyza Gözeyik**
Kapak **BrandBerry**
Reklam Müdürü **Gülşah Marhan**
Reklam Departmanı **Duygu Tanışan**
Abone İlişkileri **Yasemin Eriç**
Yayın Türü **Yaygın Süreli Yayın** Baskı Tarihi **Mayıs 2018**

Yönetim Yeri **ROTA YAYINLARI Ortaklar Caddesi Murat Apt No: 29/A Bahçe Mecidiyeköy / Şişli - İstanbul** · Tel: **+90 (212) 211 11 12** · Faks: **+90 (212) 211 17 84** · E-Posta: **rota@rotayayin.com.tr** · http://www.rotaline.com

Baskı ve Cilt **ÖZGÜN OFSET TİC. LTD. ŞTİ. Yeşilce Mah Aytekin Sok No: 21 Seyrantepe - İstanbul** · Tel: **+90 (212) 280 00 09** · Fax: **+90 (212) 264 74 33** · E-Posta: **info@ozgun-ofset.com** · Dağıtım **Yaysat**

Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye (ISSN 1303-457X) ©2006, Rota Yayın Yapım Tanıtım Ticaret Ltd. Şti. tarafından ayda bir yayınlanan meslek dergisidir. Bu yayının tamamı ya da bir bölümü yayıncısının yazılı izni olmaksızın çoğaltılamaz ve yayınlanamaz.

** Bu dergide yayımlanan köşe yazıları, yazarlarının sorumluluğundadır.*

TİRİNE BANDIM!

MARKANIZI SİZ BÜYÜTÜYOR, **BİZ AYAKLANDIRIYORUZ!**

3D Sport Signs dünyadaki 30 ülkede en önemli liglerde markaları canlandırıyor. 3D Sport Signs'ın 2016'dan beri Türkiye'deki tek temsilcisi Vitamin Marketing Services, markalarınıza spor sahalarında boyut kazandırıyor.

Spor karşılaşmalarındaki yeni nesil reklam mecrası olan 3D teknolojisi ile markaları tanıştıran Vitamin Marketing Services, 2016'da Türkiye'de basketbol sahalarında markaları üç boyuta taşıyıp, 2017'de futbol sahalarında da spora yatırım yapan şirketlere hizmet vermeye başlamıştır.

3D ile tanışan şirketler logolarına güç, markalarına ise yeni bir imaj katmaktadır.

3D SportSigns raise your brand
Exclusive Distributor

VİTAMİN
MARKETING SERVICES

0 212 351 94 64
info@vitamin-agency.com
www.vitamin-agency.com

İÇİNDEKİLER

80 **Oy verilmez, alınır... Ama nasıl?**

Türkiye nefesini tuttu 24 Haziran'daki seçimleri bekliyor... Seçim arifesinde kamuoyu nezdinde partilerin ve Cumhurbaşkanı adaylarının nasıl bir algıya sahip olduğunu Aksoy Araştırma'nın Marketing Türkiye için gerçekleştirdiği Seçim Kampanyaları Araştırması gözler önüne seriyor. Ayrıca Cumhurbaşkanı adayları arasında öne çıkan isimler ve gerçekleştirilen kampanyaların ne denli başarılı olduğu da araştırmanın çarpıcı sonuçları arasında...

SATIR BAŞI

Taha Yücel

36 **Söz sırası RTÜK'te...**

Geçtiğimiz aylarda arka arkaya gelen iki düzenleme bir anda RTÜK'ü sektör gündeminin zirvesine taşıdı. Peki, bu iki kritik düzenleme pazarlama ve reklam sektörünü nasıl etkileyecek? Biz sorduk Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Üyesi Taha Yücel yanıtladı...

DOSYA

56 **Kahraman butik süper zincire karşı!**

Hamburgercisiyle, pizzacısıyla, steakhouse'larıyla ardı ardına açılan butik restoranlar sektörü de yeniden şekillendiriyor. Öyle ki Yemeksepeti'nin verilerine göre son dört yılda tekil restoranlar yüzde 184 büyüdü.

32 **Ali Saydam:**

"İsmailağa Cemaati'nin marka yönetimi"

42 **Günseli Özen:**

"Abarttı demeden önce gidip görün"

45 **Mobilya'da tarz savaşı**

DÜNYA'NIN EN SAĞLAM CEP TELEFONU

CAT® S60

WITH INTEGRATED THERMAL IMAGING

POWERED BY FLIR

WORLD FIRST FEATURES • 1ST • WORLD FIRST FEATURES •

THERMAL IMAGING
Fully Integrated

MOST WATERPROOF
to 5M for 1 Hour

Dünyanın ilk termal kameralı telefonu Cat® S60 ile dünyaya yeni bir bakış açısıyla bakın.
Dünyanın en çok suya dayanıklı telefonu 1 saat boyunca 5 metre derinlikte çalışmaya devam eder.

* Termal Flir, 13 MP otomatik odaklama Dual LED flaş arka, 5 MP sabit odak ön kamera
* 4,7 inç 720p HD Corning Gorilla Glass ekran
* Düşme testi: 1,8 metreye kadar beton üzerine
* IP68 standartlarının ötesinde, 60 dakika boyunca 2 metreye kadar suya dayanıklı,
* Askeri Standart 810G: Darbeye ve düşmeye karşı dayanıklı. Kum, toz, kir, titreşim ve basınca dayanıklı,

BUILT FOR IT.™

TÜRKİYE DİSTRİBÜTÖRÜ

CAT®

gencpa.com.tr | 0212 432 22 22

Gençpa

İÇİNDEKİLER

50 **Effie'de "ETKİN" olan kazandı**

52 **Ali Gürak**

"Aman dikkat: çocuklar rol model arıyor"

60 **Özgür Şahin:**

"Tasfiye nedeniyle kapatmıyoruz 2"

64 **PR'ın En İyileri Ödüllerine Kavuştu**

66 **2018 FIFA Dünya (Pazarlama) Kupası**

70 **Politik kutuplaşma marka dünyasına sıçradı**

Teknoloji şirketlerinin kendilerine ait sosyal alanlar oluşturma çabasının baskıcılığa evrildiğinin altını çizen Saffron Brand Consultants'ın CEO'su Jacob Benbunan, politik kutuplaşmanın marka dünyasına da sıçramasından şikayetçi...

Jacob Benbunan

72 **Babalar ne ister?**

98 **XCO'18 ile bomontiada "Deneyim Adası"na dönüştü**

Marketing Türkiye'nin bu yıl üçüncüsünü gerçekleştirdiği Deneyim Tasarımı ve Yönetimi Zirvesi XCO'18'de deneyim fırtınaları esti.

102 **A.L.F.A. Awards Yılın "Customer Brand"lerini seçti**

106 **Gençlere cesaret verme görevi bu yaz Murat Boz'da...**

110 **İtibarlı Influencer da olunur bkz: Barış Özcan**

114 **Bankacılık Akademisi 10 yaşında**

116 **Geleceğin meyve suları tabuları yıkmaya hazırlanıyor!**

122 **Yazın en sevilen markaları**

126 **Bunun adı birleşmek değil, dönüşmek**

128 **imece usulü sosyal girişimcilik**

131 **Çocuk dünyasında neler oluyor?**

132 **Minik kıyafetlerin dev pazarı...**

136 **Oyuncak pazarının dijitalle imtihanı!**

140 **Ekran önünde tek başına!**

Sia Insight'ın 7-14 yaş arası çocuklarla yüz yüze gerçekleştirdiği "Dijital Derililer Araştırması" çocukların dijital dünyasına ışık tutuyor. Araştırmada çocukların medya tüketimine dair oldukça çarpıcı sonuçlar yer alıyor.

144 **Bakele! Hediyelik eşyalar Adana İşi'nde**

148 **İPZ Anadolu'da ilk tur tamamlandı... Sırada yeni iller var!**

152 **Farkımız "Guru gürültü" değil, akıllı strateji**

154 **Koray Özdemir:**

"Adapte ol, değiş ve öncü ol" ya da bir inşaat yığını olarak yok ol!

156 **"Oyuncakta trendleri dijital belirliyor"**

160 **Beyaz perdenin efendisi: ETS turizm**

TÜRKİYE'NİN EN SOSYAL BANKASI:
YİNE ZİRAAT BANKASI

SocialBrands Veri Analitiği Ödülleri'nde marka endeksi sonuçlarına göre,
Ziraat Bankası sosyal medyada 2018 yılında da Türkiye'nin en etkin bankası olmuştur.

Ziraat Bankası
Bir bankadan daha fazlası

0850 220 00 00
Müşteri İletişim Merkezi
www.ziraatbank.com.tr

/ziraatbankasi

SON 1AY

Sera Üner

Goodyear'ın, Türkiye, Orta Doğu, Afrika ve Güney Afrika pazarı kapsamında Kurumsal İletişim Direktörü görevine Sera Üner atandı.

Namık Aksel

Namık Aksel, HSBC Türkiye Hazine ve Sermaye Piyasalarından Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı olarak atandı.

Yeşim Yalçın Maleri

Doğuş Yayın Grubu Mali İşler Genel Müdür Yardımcılığına Yeşim Yalçın Maleri, İnsan Kaynakları Grup Başkanlığına ise Burtay Koraltan getirildi.

Sabancı Holding ve Carrefour iştiraki CarrefourSA Genel Müdürü Hakan Ergin, görevinden ayrılma kararı alırken şirketin Genel Müdürlüğü'ne halen CarrefourSA CFO'su olarak görev yapan Kutay Kartallıoğlu vekaleten atandı.

Firuzan İşcan

AXA Sigorta'nın Satış ve Pazarlama Başkanlığına sektörde 20 yıla yakın tecrübesi bulunan Firuzan İşcan getirildi.

Fatma Karakuloğlu

Kurumsal İletişimciler Derneği (KİD) Genel Sekreterliği görevine Fatma Karakuloğlu atandı.

Hande Genç

SAP Güney Avrupa, Orta Doğu ve Afrika Bölgesi İnovasyon ve Dijital İş Hizmetleri Bölümlerinin İK Direktörlüğüne Hande Genç atandı.

- Star TV Genel Müdürü Çağatay Önal oldu.
- Cathay Group'un yeni Satış ve Pazarlama Müdürü Tolga Bilgiç oldu.
- Enka Systems'da Genel Müdür Yardımcılığı görevine Tolga Şentürk getirildi.
- İşNet'in Genel Müdürü Mehmet Fahri Can oldu.
- Asuman Büyükyıldırım, Bosch Türkiye Ticari Başkan Yardımcına getirildi.
- Emaar Türkiye'nin yeni CEO'su Feyzi Tecellioğlu oldu.
- Metamorfoz'un Genel Müdürlüğü görevine Ayşegül Topoğlu atandı.
- Onduline Avrasya Genel Müdürlüğü görevine Fulya Özgül Koçak getirildi.
- Tüm Telekomünikasyon İş İnsanları Derneği (TÜTED)'nin 17. Olağan Genel Kurulu'nda Mehmet Hakan Tahiroğlu Yönetim Kurulu Başkanı olarak seçildi.
- TürkTraktör'ün Satıştan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Rehda Cem Akyüz oldu.
- Gamze Korkmaz, Aegon Emeklilik ve Hayat A.Ş.'de Genel Müdür Yardımcılığı'na terfi etti.
- Serdar Yalçın, Fortinet'in Türkiye'deki ülke müdürlüğü görevini üstlendi.
- Cenk Bastıyalı, Bayer Tarım Ürünleri Fabrika Müdürü olarak atandı.
- Kubilay Özerkan, Türkiye ve İtalya'dan Sorumlu "Operating Partner" olarak Metro Toptancı Market'in Global Yürütme Kurulu'nda görev alacak.
- Laurent Duffier, L'Oréal Türkiye'nin Genel Müdürü olarak atandı.

SAĞLIK SEKTÖRÜNDE
SOSYAL MEDYANIN LİDERİYİZ!

ALTIN ÖDÜL
MEMORIAL

Social Media Awards TURKEY

boomsonar | Marketing Türkiye

Sağlıklı Yaşam İçin
Bizi Takip Etmeye Devam Edin!

MemorialSaglik

ANAHTAR KELİME “ÇABASIZ COOL”

Levi's'ın Çabasız Cool stilinin anahtar parçaları arasında klasik modeli olan 501 kısa şort ve sezonun son trendlerinden 90'lar esintileri taşıyan salaş şortlar yer alıyor. Yeni koleksiyonda Levi's'ın her serisinde mutlaka yer verdiği logolu üstler de mevcut. Bodylerden büstiyerlere, kısa tişörtlere farklı alternatifler göze çarpıyor. Levi's'ın yeni koleksiyonunda aksesuar çeşitlerine de geniş yer veriliyor.

Ege Gülşen - L'Appart PR

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
1	12	30.000	4

HEM SADE HEM ZARİF...

BOSS saatlerinin sade ve zarif Women's Sport saatleri, ofis stilinden özel davetlere kadar uyum sağlayacak bir aksesuar olma vaadinde. Ürünler tasarımları kadran fonksiyonları, paslanmaz çelik kasa ve kadranlarındaki ışıltılı taşlarla da dikkat çekiyor. Modern ve zarif iş kadını stilinden alınan ilhamla tasarlanan koleksiyon kadınların güçlü ve çekici yönlerini ortaya çıkarmayı hedefliyor.

Gözde Akman - Saat&Saat

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
2	544	48.900	4

ADIDAS 90'LARA GERİ DÖNDÜ

Hollandalı moda tasarımcısı Daniëlle Cathari'nin Kendall Jenner ile fikir alışverişinde bulunarak oluşturduğu adidas'ın yeni koleksiyonu spor modasını 90'lı ve 2000'li yıllara götürerek tasarımlarına retro bir hava katıyor. Originals'in ikonik üç bandını yeni şekillerle, abartılı oranlarla, beklenmedik materyal kullanımıyla karşımıza çıkaran koleksiyonda sportif üstlerle eşleşen şortlar da yer alıyor.

Nurbanu Güney Elbir - bernaaylafem İletişim ve Marka Yönetimi

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
6	5.110	413.124	5

Sosyal medyanın da havası bizden sorulur :)

Üst üste ikinci kez Marketing Türkiye'nin düzenlediği
Social Media Awards kapsamında, **"Veri Analitiği"** dalında
sektör birincisi olarak altın ödül kazandık.

Sosyal medyada bizi takip eden, gönderilerimizi paylaşan,
"like"larını bizden esirgemeyen herkese sonsuz teşekkürler.

Social Media Awards TURKEY
boomsonar | Marketing Türkiye

a&b®

ALARKO Carrier

KOTON'DAN BABALAR GÜNÜ ÖZEL KOLEKSİYONU

Koton Babalar Günü'nü gelenekselleştirdiği Babası ve Oğlu Koleksiyonu'nun yeni sezon tasarımlarıyla karşılıyor. Babalar Günü hediyesi için 13 farklı seçenek sunan koleksiyon "Babam ve Ben" temasıyla mağazalarda yerini alıyor. İlhamını baba ve oğul ilişkilerinden alan koleksiyonda gömlek, tişört, şort ve denim modelleri yer alıyor. Babası ve Oğlu Koleksiyonu'nun öne çıkan parçalarını ise "Super Dad" ve "Super Child" sloganlı eğlenceli tişörtler oluşturuyor.

Şebnem Ateş – desiBel Ajans

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
-	-	-	1

EV TEMİZLİĞİNDE VANTUZ ETKİSİ

Karaca'nın yeni elektrikli süpürgesi Karaca Vantuz, güçlendirilmiş motoru sayesinde evdeki en ufak kirlere ve tozlara ulaşarak daha sağlıklı bir yaşam alanı vadediyor. Ergonomik süpürge koluyla en zor ulaşılan dar alanları bile rahatlıkla temizleyebilme imkânı sunuyor. Ayrıca Karaca Vantuz'un hortumu, eğilip bükülmelere ve her türlü kıvrıma karşı dayanıklı olma özelliği taşıyor. Vantuz'un emiş gücü 15 bilardo topunu art arda çekebilecek güçte. Tutku Saraç – İdea PR

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
15	1.693	3.304.046	16

BALKON KEYFİNE YENİ SOLUK

Yazın daha çok vakit geçirilen balkon, bahçe ve terasları daha şık ve keyifli hale getirmeyi hedefleyen L'unica'nın yeni koleksiyonunda pek çok ürün yer alıyor. Koleksiyon, oturma grupları, yemek grupları ve keyif ürünleri olmak üzere üç ana kategoride ürünler sunuyor. Bahçeler, balkonlar, teraslar gibi rahat nefes alınan yerlere Lunica tasarımları yeni bir soluk getirmişe benziyor.

Ayşe Ekşioğlu - İnomist İletişim

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
6	3.990	365.978	18

ELLER HAVAYA GİRDİ

Flormar, "Flormar Nail Care" serisine birçok yeni ürün ekleyerek yaza merhaba dedi. Tırnak bakımında A'dan Z'ye her detayın düşünüldüğü geniş ürün skalası her ihtiyaca cevap vermeyi hedefliyor. Kırılma karşıtı, tırnakları hızlı uzatan ürünlerden çabuk kuruyan parlak ve mat çeşitlere kadar pek çok özelliğe sahip ojeler Flormar'ın yeni serisinde...

Naz Abdurrahmanoğlu – Inhouse İletişim

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
1	435	40.000	-

YAŞAMA İZİN VER

İSİMLİ ORGAN BAĞIŞI KAMPANYAMIZLA SOCIAL MEDIA AWARDS'TA INFLUENCER/FİKİR ÖNDERİ KAMPANYASI KATEGORİSİNDE ALTIN ÖDÜLÜNÜN SAHİBİ OLDUK.

Novartis Türkiye, Organ Bağışı Haftası'nda organlarını bağışlayan kişilerin ailelerinin bağışa izin vermemesi sorunu üzerine farkındalık yaratmak istiyordu.

Organ bağışına engel olunduğunda başka hayatlara **nasıl etki edildiğini gösteren** bir film hazırladık.

1.9 MİLYON defa izlendi

İnsanlara örnek olacak bir kadının hikayesini **Twitter'da torununa anlattırdık.**

Organik olarak toplam
4 MİLYON görüntülenme
Hiçbir medya bütçesi harcamadan Onedio, Listelist, Storia gibi büyük çaplı platformlarda hikayemize yer verildi.

8 Mart Kadınlar Günü birçok kadın tarafından hikayemizin kadın kahramanına ithaf edildi ve kampanyamız organ bağışı akımına dönüştü.

Yüzlerce olumlu yanıt, **milyonlarca kişiye erişim ile onlarca insanın kampanyamız sayesinde organlarını bağışlamasını sağladık.**

Social Media Awards
Fikir Önderi Kampanyası Altın

*ReaktörIstanbul

DAHA NEMLİ BİR CİLT İÇİN

Diadermine'in şehrin yıpratıcı etkilerine karşı ciltleri koruması için geliştirdiği HYDRALIST Serisi cildin nemini gün boyu muhafaza etmesini amaçlıyor. İçeriğinde cildin genç kalmasına yardımcı olan Hyaluronik asit ve çöl yosunlarından elde edilen özler olan bakım serisi dört ana üründen oluşuyor. Bu ürünlerden biri olan "Gece Boyu Nem Bakımı" da kullanıcıya gece uyurken cildin ihtiyacı olan nemi vermeyi vadediyor.

Müge Akay - Med Partners Reklam ve Halkla İlişkiler

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
14	2.302	1.305.313	7

"DENGELİ" SANDVİÇLER...

UNO, daha yoğun buğday tadına ve daha ince forma sahip "Uno Denge Sandwince Tam Buğdaylı ve Çiya Tohumlu" sandviç ekmeğiyle yazı karşılıyor. Yeni sandviç ekmeği içerisinde kepek, endosperm ve rüşeym katmanlarından oluşan tahıl taneleri ayrıştırılmadan tam tane olarak kullanılıyor. Marka yeni ürünüyle yaz aylarında tüketicilerinin "dengede" kalmasını hedefliyor.

Aslı Delioğlu - UNO Ekmek Kurumsal İletişim

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
1	6	1.530	7

GECEYE AYRI GÜNDÜZE AYRI EMZİK

Wee Baby'nin gece ve gündüz için ayrı olarak tasarladığı emzikler anneler ve bebeklerine yardımcı olmayı hedefliyor. Kapaklı gece emziği karanlıkta parlayan fosforlu rengi sayesinde, gece kaybolduğunda emziğin kolaylıkla bulunmasını sağlıyor.

Sevcan Çarkcı - Aristo İletişim

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
6	104	580.563	-

MARKETING TÜRKİYE'NİN SEÇTİĞİ 10

- Nurbanu Güney Elbir - bernaaylafem İletişim ve Marka Yönetimi
- Gözde Akman - Saat&Saat
- Müge Akay - Med Partners Reklam ve Halkla İlişkiler
- Ege Gülşen - L'Appart PR
- Tutku Saraç - İdea PR
- Şebnem Ateş - desiBel Ajans
- Ayşe Ekşioğlu - İNOMİST
- Naz Abdurrahmanoğlu - Inhouse İletişim
- Sevcan Çarkcı - Aristo İletişim
- Aslı Delioğlu - UNO Ekmek Kurumsal İletişim

NOT: Veriler Ajans Press'in 5 Nisan - 10 Mayıs 2018 tarihleri arasında Marketing Türkiye için gerçekleştirdiği analizlere dayanmaktadır.

SEVGİNİZ
EN BÜYÜK
ENERJİ
KAYNAĞIMIZ
Social Media Awards Turkey yarışması
“Enerji” kategorisinde, sosyal medyayı
en iyi kullanan marka olarak
üst üste ikinci kez Altın Ödül kazandık.
SOCAR

Gamze Cizreli BigChefs Kurucu Ortağı ve CEO'su

★★★½☆

BIGCHEFS'TEN LEZZETLİ BİR BASIN DAVETİ

PR Ajansı: Ünite İletişim
Toplantı Mekanı: BigChefs City's
Basın Kiti: Basın bülteni, "Toprağın Kadınlarından Sofralara" ürün seçkisi
Etkinliğin Amacı: BigChefs'in sosyal sorumluluk projesinin tanıtımı...
Etkinlik İzlenimleri: Nişantaşı City's'de gerçekleşen toplantı erkek gazeteci sayısının azlığıyla dikkat çekti. BigChefs'in yeni menüsünde yer verdiği Anadolu kadının kurduğu kooperatiflerden gelen doğal ürünlerin sunulduğu renkli bir kahvaltı eşliğinde yapılan toplantıda çoğunlukla Anadolu tarımının zorlukları ve bunların üstesinden nasıl gelineceği konuşuldu. Toplantıda söz alan BigChefs Kurucu Ortağı ve CEO'su Gamze Cizreli, yapılan sosyal sorumluluk projesinin dünü ve bugünü anlatırken Anadolu kadınının tarımsal üretimdeki yerinin uluslararası kanallarda da tanıtılacağı sözünü verdi.

Unilever Ev Bakım Kategorisi Pazarlama Direktörü Duygu Ersoy ve Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Doktoru Prof. Dr. Hilal Mocan

★★★★☆

DOMESTOS OKUL TUVALETLERİNE EL ATTI...

PR Ajansı: Sobraz
Toplantı Mekanı: Feriye Sarayı
Basın Kiti: Basın bülteni, Domestos ürün kiti
Etkinliğin Amacı: Domestos'un "Hijyenik Tuvalet, Sağlıklı Gelecek" kampanyasının tanıtımı...
Etkinlik İzlenimleri: Feriye Sarayı'nda gerçekleşen basın toplantısı davete katılan gazetecilerin geç kalması nedeniyle geç başladı. Sunumda Unilever'in okullara Domestos ve temizlik malzemesi desteğinin neden ve nasıl sağlandığı anlatıldı. Özellikle ilk ve orta dereceli okullarda velilerin tuvalet hijyeni konusunda şikayetlerinden hareketle başlatılan sosyal sorumluluk kampanyası çerçevesinde nasıl bir yol haritası çizildiği anlatıldı. İstanbul'un Sarıyer ilçesindeki 36 okulda tuvalet temizleme eğitimi verilirdiği dile getirildi. Toplantıya katılan Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Doktoru Prof. Dr. Hilal Mocan'ın hijyen ve sağlık ilişkisine dair paylaştığı veriler çocukların ne denli hijyenik olmayan koşullarda eğitim aldığı gerçeğini hatırlattı.

Global Renk Estetik Merkezi Başkanı Heleen Van Gent, AkzoNobel Estetik Merkez Başkan Betül Değirmenci, Marshall İletişim Müdürü Pınar Adabağ ve Marshall Pazarlama Müdürü Willeke Jongejan (Soldan Sağa)

★★★½☆

RENK KARTELASI GİBİ TOPLANTI KONSEPTİ

PR Ajansı: Ogilvy İstanbul
Toplantı Mekanı: Feriye Palace
Basın Kiti: Power bank, basın bülteni, Marshall Renk Kartelası, bardak altlığı
Etkinliğin Amacı: Marshall'ın yeni dönem renk koleksiyonu tanıtıldı.
Etkinlik İzlenimleri: "Renklendir Hayatı" sloganıyla iletişim çalışmalarına devam eden Marshall yeni renk koleksiyonunu Feriye Sarayı'nda düzenlediği basın toplantısıyla tanıttı. AkzoNobel Marshall Pazarlama Müdürü Betül Değirmenci, Marshall İletişim Müdürü Pınar Adabağ ve Global Renk Estetik Merkezi Başkanı Heleen Van Gent'in katılımıyla gerçekleşen lansman Feriye Sarayı'nın bahçesinde açık büfe kahvaltıyla başladı. Ardından Pınar Adabağ, Marshall'ın yeni sezon renkleri hakkında bilgi verdi. "Lansmanın en etkileyici yanıysa Feriye Sarayı bahçesinin ve etkinlik alanının günün konseptine uygun olarak rengarenk çiçeklerle tasarlanmasıydı.

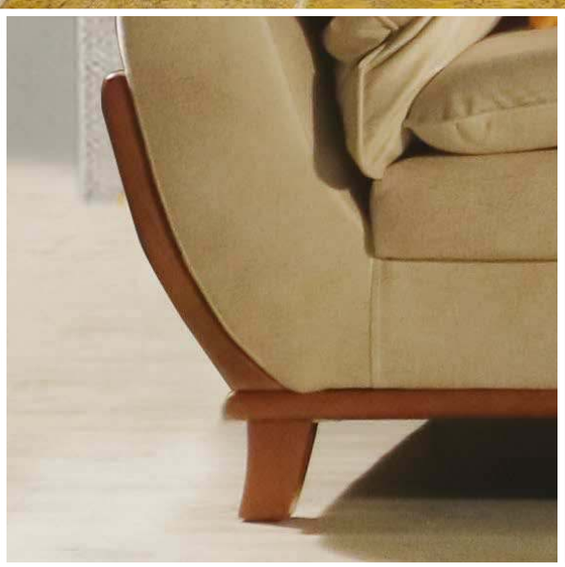
Alaçatı

KOLTUK TAKIMI

%45 'E VARAN İNDİRİM

Kampanya 01 Nisan - 30 Haziran 2018 tarihleri arasında geçerli olup, %45'e varan indirim oranları uygulanmaktadır. Detaylı bilgi için www.**kilimmobilya**.com.tr

Hybrid Technology



HYBRID TEKNOLOJİSİ

Mükemmel esnekliği sayesinde omurganızın doğal duruşunu koruyarak uygun destek sağlamayı amaçlar.

kilim

Goblin 3 teknesi yönetiminden Aslan Kaan İş ve DRD Filo Kiralama Genel Müdürü İlkay Ersoy

ONECAR DENİZDE DE ETKİLİ

★★★★½

PR Ajansı: Soylu ve Cengiz Danışmanlık
Toplantı Mekanı: Marmaris
Basın Kiti: Basın bülteni, OneCar Goblin 3 yelkenlisinin maketi
Etkinliğin Amacı: MIYC Kış Trofesi'ni kazanan OneCar Goblin 3 ekibinin aldığı ödül basına duyuruldu.
Etkinlik İzlenimleri: Marmaris Uluslararası Yat Kulubü (MIYC) tarafından düzenlenen Ergo-MIYC Kış Trofesi'nde yarışan OneCar Goblin 3 teknesi sezonu şampiyon olarak tamamladı. Böylece OneCar markasıyla Goblin 3 teknesinin Ana Sponsorluğunu üstlenen DRD Filo Kiralama, yelkenli yarışlarına verdiği desteği ilk senesinde şampiyonlukla taçlandırmış oldu. Hem final yarışının izlenmesi hem de ödül törenine katılım için basın mensuplarını Marmaris'e davet eden OneCar katılımcılara şehrin ve iş hayatının stresinden uzak iki gün yaşattı. Basın mensuplarını Marmaris'te sıcak bir şekilde karşılayan OneCar iletişim ekibi tüm gezi boyunca katılımcılarla ilgilendi. Basın mensupları gezinin ikinci gününde sürat teknesiyle MIYC Kış Trofesi'nin final yarışını canlı izlerken keyifli anlar yaşandı. Sahil Güvenlik teknesinin sıkı takibinde yarışları yelkenlilerin yanı başında izleyen gazeteciler fotoğraf ve video çekme imkanı da buldu. Daha sonra Marmaris Yat Kulübü'nde OneCar yetkilileri ve Goblin 3 ekibinden isimlerin katıldığı öğlen yemeğinin gerçekleştiği gezide DRD Filo Kiralama'nın gelecek dönem stratejileri de dahil olmak üzere birçok konu masaya yatırıldı. DRD'nin, artık denizlere de yelken açtığını ve önümüzdeki dönemde adını bu tip organizasyonlarla sıkça duyuracağını söyleyen DRD Filo Kiralama Genel Müdürü İlkay Ersoy, "Yelken sporunun, iş dünyasında da büyük önem taşıyan liderlik, takım ruhu, motivasyon, hızlı karar alma gibi özelliklerini çok önemsiyoruz. Bu nedenle OneCar markamızla bu sponsorluğu üstlendik. Sezonu şampiyon olarak tamamlamanın gururunu yaşıyoruz" ifadelerini kullanırken gezi Ergo-MIYC Kış Trofesi ödül töreniyle tamamlandı.

★★★★☆

GAZETECİLER MUTFAKTA

PR Ajansı: Cohn&Wolfe
Toplantı Mekanı: Kanyon Inteme Mutfak
Basın Kiti: -
Etkinliğin Amacı: Tavuk Dünyası'nın Ramazan özel menüsü tanıtıldı.
Etkinlik İzlenimleri: Tavuk Dünyası CEO'su Volkan Mumcu ve Ünlü Şef Ömür Akkor'un ev sahipliğinde Kanyon Inteme Mutfak'ta düzenlenen ve sınırlı sayıda basın mensubunun davet edildiği etkinlikte markanın Ramazan ayı İftar Menüsü farklı bir şekilde tanıtıldı. Mutfak önlüklerini takan basın mensupları kendilerini bir anda ocak başında yemek pişirirken buldu. Ömür Akkor'un yönlendirmeleriyle Tavuk Dünyası'nın İftar Menüsü gazeteciler tarafından hazırlandı. Samimi bir atmosferde gerçekleşen atölye çalışmasında Şef Ömür Akkor katılımcılarla lezzet tüyolarını da paylaştı. Atölyenin sonunda ev sahipleri ve basın mensupları kendi elleriyle hazırladıkları yemekleri yedi.

DOĞRU PLANLANAN

DİJİTAL REKLAMLARINIZ 10 KAT DAHA ETKİLİ*

*Başarı hikayelerimiz **x10 kat**'a kadar satış artırdığımızı göstermektedir.

ANALYTICS | STRATEGY | MEASURE | RESEARCH

Google AdWords · facebook Ads · Ads · YouTube Advertising

Affiliate Network Management • Influencer Marketing • Programmatic Marketing

great.

hello@great.agency

www.great.agency

ÇALIŞAN KAZANDI, ÖDÜLÜ "KIZARDI"

Kırmızı Ödülleri 15'inci yılında görkemli bir törenle sahiplerini buldu. İletişim dünyasının buluştuğu gecenin teması "değişim" oldu. Beş ayrı yarışmada 66 ödülün sahibini bulduğu törende Türkiye'nin en yaratıcı ajansları ve reklamverenleri ödüllendirildi.

Başkanlığını Kramp Ajans Başkanı Ahmet Akın'ın yaptığı 80 kişilik geniş kadrolu jürinin yanı sıra medya, reklam ve iş dünyasının önde gelen isimleri de geceye katıldı. Bin 75 yaratıcı işle 15'inci yılında rekor bir başvuru alan Kırmızı Ödülleri'nde en yüksek başvuruyu 378 işle Kırmızı Dijital yarışması aldı. Kırmızı Basın'a 266, Kırmızı Bölge'ye 220, Kırmızı Uygulamada Ustalık yarışmasına 146 ve Kırmızı Kampanya'ya 65 başvuruda bulunuldu. Bin 75 yaratıcı iş arasından seçilen 66 projeye ve sahiplerine gecede ödülleri takdim edildi. 15'inci Kırmızı Ödül Töreni, Doğan Kitap, IKEA, Jolly Tours, Uber ve Vespa sponsorluğunda gerçekleşti. Kırmızı Basın yarışmasında 1 Kıpkırmızı ve 11 Kırmızı, Kırmızı Bölge'de 1 Kıpkırmızı, 1 Jüri Özel Ödülü ve 9 Kırmızı, Kırmızı Dijital'de 1 Kıpkırmızı ve 14 Kırmızı, Kırmızı Kampanya'da 1 Kıpkırmızı, 1 Jüri Özel Ödülü ve 12 Kırmızı, Kırmızı Uygulamada Ustalık'ta ise 2 Kıpkırmızı, 1 Jüri Özel Ödülü ve 11 Kırmızı ile toplam 66 ödül sahiplerini buldu.

"Kıpkırmızı"lar da açıklandı

Kırmızı Basın'da Kıpkırmızı ödülü Şekerbank için hazırladıkları "Alibeyköy Mısırı" isimli işle Concept'in oldu. Kırmızı Bölge'de Awake Coffee & Espresso için Ideart'ın yaptığı "Mamut" Kıpkırmızı ödülüne layık görülürken; Ak Ajans'ın Yeni Adana Gazetesi için hazırladığı "Yeni Adana Gazetesi 100. Yıl Kampanyası" Jüri Özel Ödülü'nün sahibi oldu. Kırmızı Dijital'de Vestel markası için hazırladıkları "Viziizle - Dünyanın İlk Bumper Ad Dizisi" projesiyle Concept, Kıpkırmızı ödülü aldı. Kırmızı Kampanya yarışmasında Kıpkırmızı ödülü, Atasay "Tak Sana Yakışanı" ile TBWA'in oldu. Yine Kampanya'da TBWA, Enerjisa "Enerjini Boşa Harcama" ile Jüri Özel Ödülü'nün de sahibi oldu.

Kırmızı Ödülleri'nde kazanan işlerinin tam listesine yandaki QR kodu okutarak ulaşabilirsiniz

AJANSLAR

Tazefikir müşteri portföyünü genişletiyor

Vehbi Koç Vakfı Sağlık Kuruluşları bünyesinde yer alan Amerikan Hastanesi, Koç Üniversitesi Hastanesi ve MedAmerikan Tıp Merkezi, 360 derece pazarlama iletişimi ajansı olarak Tazefikir ile anlaştı.

On İletişim'e iki yeni marka

Boyner Grup'un amiral gemisi Boyner Büyük Mağazacılık ve Tchibo Türkiye, PR çalışmalarını yürütmek üzere ON İletişim'le anlaştı.

Hero Baby Türkiye reklam ajansını seçti

Hero Baby Türkiye çizgi üstü reklam kampanyalarını hayata geçirmek üzere açtığı konkurda Saatchi&Saatchi İstanbul reklam ajansını seçti.

Experto'nun tercihi FM Data İletişim oldu

Firmalara, Ar-Ge/Tasarım Merkezi kurulumu, yönetimi, Ar-Ge hibe desteği ve Ar-Ge ürünlerinin seri üretimi gibi konularda danışmanlık hizmetleri sunan Experto, iletişim çalışmalarını FM Data İletişim ile yürütecek.

Hedef kitlenizi en doğru anda yakalamak için mecra hep aynı.

sahibinden.com

Google Analytics 2017 Aralık verilerine göre; sahibinden.com web'de 35,1 milyon, mobil aplikasyonlarda ise 7,9 milyon olmak üzere toplamda 43 milyon kullanıcı tarafından 261 milyon kez ziyaret edildi ve sahibinden.com'da toplam 8 milyar sayfa görüntülendi. 2018 Mayıs sonu itibarıyla sahibinden.com'da 6 milyona yakın aktif ilan bulunmaktadır.

TÜRKİYE'NİN EN İYİ İŞVERENLERİ AÇIKLANDI

Great Place to Work Enstitüsü, Türkiye'nin En İyi İşverenlerini açıkladı. Mükemmel işveren olabilme özelliğine sahip şirketlerin belirlendiği araştırmada, 162 şirketten 85 bin çalışan temsil edildi. Çalışmada "güvenilirlik, saygı, hakkaniyet, gurur ve takım ruhu" gibi beş Great Place to Work felsefesine ait boyut analiz edildi. Ödüller çalışan sayısına göre 20-50, 50-250, 250-500, 500–2 bin ve 2 bin üzeri olmak üzere beş kategoride verildi. En iyi işverenlerinin açıklandığı listede, "20-50 Best Small Workplaces" kategorisinde Canpa birinci sırada yer aldı. 250 çalışan sayısı kategorisinde birinciliği Gittigidiyor/eBay göğüslerken, ikinci Johnson Wax, üçüncü Mercedes Benz Finansal Hizmetler oldu. Gittigidiyor/eBay, aynı zamanda özel ödül kategorisinde "Fırsat Eşitliği ve Kadınların Desteklenmesi" ödülü almaya hak kazandı. 250-500 çalışan sayısı kategorisinin ilk sırasında AbbVie yer alırken, ikinci Novartis, üçüncü AstraZeneca oldu. 500-2000 çalışan sayısı kategorisinde 3M ilk sıradan listeye girdi. Decathlon ikinci, Sahibinden.com üçüncü olarak ödül almaya hak kazandı. 2 bin ve üzeri çalışan sayısı kategorisinde birinciliğe Vodafone layık görüldü.

"AÇIKHAVA"NIN EN İYİLERİ ÖDÜLLENDİRİLDİ

Açıkhava Reklamcıları Vakfı ARVAK'ın düzenlediği A Awards Açıkhava Reklamları Yarışması 2018 ödülleri Rahmi Koç Müzesi'nde yapılan ödül töreniyle sahiplerini buldu. En İyi Açıkhava Reklamı 2018 Ödülü McDonald's için hazırlanan "Üşüyen Eller" reklamının oldu. Reklamın kreatif ajansı TBWA, medya ajansı OMD, reklamveren McDonald's temsilcilerine ödüllerini Reklamverenler Derneği Başkanı Ahmet PURA'yı temsilen Reklamverenler Derneği Başkan Yardımcısı Murat Zengin verdi. A Awards ödüllerinde Üniversitelerin İletişim Fakültesi öğrencilerinin oluşturduğu ekiplerin yarıştığı A Awards Üniversite Medya Junior kategorisinde birincilik ödülü Ankara Üniversitesi'nden Remus adıyla yarışan ekibin oldu.

◀ A Awards Açıkhava Reklamları Yarışması'nın tüm kazananlarına yandaki QR kodu okutarak ulaşabilirsiniz

AJANSLAR

KizlarSoruyor "sebnemisgorpr" dedi

Yeni dönemde sebnemisgorpr, KizlarSoruyor'a medya ilişkileri, kurumsal iletişim, itibar yönetimi ve pazarlama iletişimi alanlarında hizmet verecek.

Aon Türkiye'nin iletişimi Marjinal'e emanet

Marjinal Porter Novelli; risk, emeklilik ve sağlık konularında profesyonel hizmetler sunan Aon'un Türkiye ofisi ile anlaştı.

Meysu'nun dijitali Cosmos Turkey'de...

Meysu'nun dijital ajansını belirlemek için açtığı konkur sonuçlandı. Cosmos Turkey, yeni dönemde Meysu'nun tüm dijital işlerini yürütecek.

Ateco Zemin, Brandworks ile el sıkıştı

Brandworks İletişim Danışmanlığı zemin kaplama malzemeleriyle öne çıkan Ateco Zemin markasının kurumsal iletişim danışmanlığı ve medya ilişkileri yönetimini üstlendi.

Vakko Grubu'n iletişim ortağı belli oldu

Moda markası Vakko'nun, halkla ilişkiler ajansı bernaylafem İletişim ve Marka Yönetimi oldu.

Yeni değilse, eskidir*

Gayretimiz, markaların hedeflerine dumanı üstünde yaratıcı fikirler sunmak.

1,618 creative ad works | look NEW MEDIA | adcase net | 0101011 software | hardware

www.1-618.com.tr

W 1-618.com.tr
f /1618CAW
t @1618CAW

Google Partner

* *Çünkü: Yeninin yenisi, iyinin de iyisi her zaman vardır. Yeni reklam + yeni pazarlama + yeni yazılım 1.618 oranında buluştu.*

Ali Saydam

ali.saydam@marketingturkiye.com

İSMAİLAĞA CEMAATİ'NİN MARKA YÖNETİMİ

İsmailağa Cemaati ile cemaatten ayrılan Fatih Medreseleri grubunun "İsmailağa markasını kullanma" konusundaki anlaşmazlıkları ve sonrasındaki mahkeme süreci iletişim, marka yönetimi konusunda vaka analizi yapmak isteyenlerin dönüp mutlaka incelemeleri gereken bir olay...

İsmailağa Cemati'nin Lideri Mahmut Ustaosmanoğlu

Olay çok ilginç... Sonuçta cezaya hükmedilen rakamlar hiç önemli değil. Ancak bir zihniyet ve yaklaşım değişikliğinin toplumda aldığı boyut açısından olayın gelişimi çok önemli. Özeti şu: İsmailağa Cemaati ile cemaatten ayrılan Fatih Medreseleri grubunun "İsmailağa markasını kullanma" konusundaki anlaşmazlıkları mahkemeye taşınmış. Marka ihlali davasında cemaat lehine karar veren mahkeme İsmailağa Medya A.Ş.'yi 5 bin TL tazminata mahkûm etmiş. 1979'da kurulan İsmailağa Camii İlim ve Hizmet Vakfı ve 2011'de kurulan İsmailağa Derneği, 2007'de "İsmailağa" ve "İsmailağa şekil" markalarını Türk Patent Enstitüsü'ne tescil ettirmişler. Cemaatten ayrılan Masum Bayraktar'ın kurduğu Fatih Medreseleri bünyesindeki İsmailağa Medya A.Ş.'nin 2015'teki "İsmailağatv", "Kanalismailağa" marka başvurusu doğal olarak reddedilmiş. Öte yandan İsmailağa dernek ve vakfı, İsmailağa Medya A.Ş.'nin www.fmtv.com.tr alan adı üzerinden "ismailaga.com.tr" sitesine yönlendirme yaptığını ve markayı haksız şekilde kullandığını iddia etmiş.

Fmtv.com.tr sitesinde marka haklarına tecavüz eden yayınların yapıldığını belirten dernek, mahkemeye başvurarak fatihmedreseleri.com ve fmtv.com.tr internet sitelerinin kullanımının engellenmesini, üçüncü kişilere devrinin önlenmesi için ihtiyati tedbir kararı verilmesini ve alan adlarının kendilerine devredilmesini talep etmiş. Dernek ve vakıf, İsmailağa Medya A.Ş.'ye bin TL maddi, 5 bin TL manevi tazminat davası açmış. Bu olayı neden uzun uzun yazıyoruz? Şu yüzden: Fikrî mülkiyet haklarının (Intellectual Property Rights) korunması ve savunulması ülkemizde son yıllarda yeni yeni

gelişmekte olan bir uygulama. Kapitalizmin gelişimi ve marka yönetiminin en kritik alanlarından biridir.

"İsmailağa" dini bir sembol mü?

Bu kadar ileri, gelişmiş ve karmaşık bir konuda bir çırpıda dışarıdan bakıldığında gelişmişliğin dışındaymış gibi mütalâa edilen toplum kesimlerinin bu konuda gösterdikleri hassasiyet dikkat çekici. Kendilerinin çok gelişmiş olduğunu iddia eden ve fikrî mülkiyet haklarını en kolay "yenen" lokma olarak gören ya da kendi fikrî mülkiyet haklarını koruma konusunda en ufak bir kaygı duymayan kesimler için ders niteliğinde olabilir...

Habertürk'ten Hayati Arıgan'ın verdiği habere göre Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi'nde görülen davada bir de ilginç tartışma yaşanmış. İsmailağa Medya A.Ş., dini sembollerin tescil edilemeyeceğini belirtmiş. İsmailağa adının Şeyh İsmail Efendi'den geldiğini, dini bir sembol olduğunu belirten şirket bu nedenle "İsmailağa" markasının tescil edilemeyeceğini ileri sürüp davanın reddini istemiş. Dosyanın gönderildiği bilirkişi raporunda "İsmailağa" ibaresinin dini değer ve sembol olmadığı, davalı şirketin "İsmailağa" markasının bulunmadığı, ticaret unvanı kullanımının yanında markasal kullanıma taştığı için marka tecavüzünün bulunduğu belirtilmiş. Olayda "marka hakkının tecavüzü" ve "haksız rekabet" olduğuna hükmeden mahkeme de bunun durdurulması için şirketin ticaret unvanından "İsmailağa" ibaresinin kaldırılmasını kararlaştırmış.

Olayda bir de ilginç kriz iletişimi uygulaması var... Bakın şöyle: İsmailağa Cemaati bir açıklama yaparak demiş ki: "Fatih Medreseleri'nin kurucusu Masum Bayraktar zamanında cemaate mensuptu. Yaptığı yanlışlardan dolayı Mahmud Efendi Hazretleri (Mahmut Ustaosmanoğlu) camiadan bizzat uzaklaştırdı." Türkiye'de en fazla mensubu bulunduğu cemaatlerden biri olduğu ifade edilen İsmailağa Cemaati'nde son dönemde çeşitli gruplar ortaya çıkmış. Fatih Medreseleri, Kıyam Der, İsmailağa Camii İlim Ve Hizmet Vakfı, Marifet Derneği gibi gruplar kendilerinin cemaatin temsilcisi olduklarını söyleyerek öne çıkmaya çalışmışlar. Fatih Medreseleri ile KıyamDer'in geçen yıl umre sırasında birbirlerine girdiği, bu olayda sekiz kişinin yaralandığı ve bunun sonunda cemaat içindeki ayrışmanın tekrar gündeme getirilerek krizin yönetilmeye çalışıldığı anlaşılıyor. İletişim, marka yönetimi konusunda vaka analizi yapmak isteyenlerin dönüp mutlaka incelemeleri gereken bir olay...

BİR GARİP AÇIKLAMA

Haber medyada, "AK Parti'nin kuruluşundan bu yana 16 yıldır reklam ve tanıtım işlerini yapan Arter Ajansı, AK Parti ile yollarını ayırdı" diye verildi. Her ne kadar medyada böyle yansıtılmış olsa da gerçek herhalde Arter'in AK Parti'yi terk etmesi değil de AK Parti yönetiminin ve de herhalde Sayın Cumhurbaşkanı'nın Arter'e "teşekkür etmesi" şeklinde tecelli etmiştir. Ya da fiili durum öteki türlü olsa bile algılama bu şekilde oluşacaktır.

AK Parti'nin isim babası olduğu bilinen, amblemi olan ampulü tasarlayan, siyasi iletişim klasikleri arasına girmiş pek çok kampanyaya imzanı atmış olan ancak 15 Temmuz hain darbe girişiminde 15 Temmuz Şehitler Köprüsü üzerinde oğluyla birlikte şehit edilen merhum Erol Olçok'un kurduğu, daha sonra kardeşi Cevat Olçok'un başına geçtiği ajans ayrılığı Twitter adresinden duyurmuş. Açıklama şöyle: "Kamuoyuna duyuru... Arter Reklam olarak 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanı ve Milletvekili Genel Seçimleri siyasi iletişim çalışmalarında yer almayacağımızı kamuoyuna saygıyla duyururuz. Cumhurbaşkanımız R. Tayyip Erdoğan ve AK Parti'nin 24 Haziran seçimlerinden de başarıyla çıkacağına inancımız tamdır. Arter"

Haberin hemen altında yer alan notlarda da şu bilgi verilmiş: "AK Parti'nin 24 Haziran seçimlerine Faruk Acar'ın başında bulunduğu AndyAr şirketinin kampanyalarıyla hazırlanacağı iddia ediliyor."

Şimdi...

1. Her iletişim eyleminin bir iş hedefi olması gerekir... Bu bağlamda bu açıklamayı bir reklam formatında Twitter'a koyan Arter'in amacı ne olabilir ki! "Ortaya çıkan işin sorumluluğu bende değil" diyerek, kötü işlerden sıyrılıp itibarını korumak mı?

2. Diyelim ki öyle... Her iletişim eyleminin bir hedef kitlesi ve sosyal paydaşları vardır. Bu durumda kimdir bunlar? İş dünyası ve haydi diyelim reklam sektörü ancak herhalde kamuoyu değil. Kamuoyunu ne ilgilendirir ki; kimin, kimin iletişim işlerini yürüttüğü. Hangi kurumun reklamlarını hangi ajansın yaptığını kamuoyu bilir mi? Ya da halk, hangi siyasi partiye hangi ajansın hizmet verdiğini ille de bilmek mi ister? Hiç sanmam...

3. O zaman sorulacak soru şudur: Bu garip ilan neye hizmet etmiştir? Siyasi iletişimle ilgilenenler için bir efsane olan Erol Olçok'un ajansının itibarını koruyup bu şekilde daha çok ticari başarıyı elde etmesine mi yoksa AK Parti'yi kızdırdığı için AK Parti ile ilgili ve onu destekleyen hiçbir kurum ve kişiden bundan böyle iş alamamasına mı? Peki ya diğer potansiyel reklam hizmet alma olasılığı olanlar? Onlar da "Bu Arter bir gün bizimle de ilgili böyle bir açıklama yapar" diye çekinmezler mi acaba?

Bizce Arter biraz ayağına kurşun sıkmış gibi. İnşallah toparlarlar durumu ve en azından Erol Olçok'un anısı adına bu mini krizi lâyıkıyla yönetip kısa zamanda düzlüğe çıkarlar.

ÜRÜNÜNÜZÜ TANITABİLİRSİNİZ ANCAK ŞARKINIZI DİNLETMEYE İKNA EDEMEZSİNİZ

Gerçek anlamda "genç kızların sevgilisi" Edis Görgülü, müzik piyasasında uzun zamandır beklenen patlamayı sonunda gerçekleştirdi. Mart ayında çıkan Ân albümüyle hem listeleri kasıp kavurdu, hem de kendine has iletişimiyle sosyal medyayı. Edis'in başarı hikayesini ve kişisel marka yolculuğunu kendisinden dinledik...

Öncelikle albümünüzden bahsedelim. İlk albümünüz Ân, Mart ayında yayınlandığından beri listeleri kasıp kavuruyor. Albümünüzün bu kadar beğenilmesinin altında yatan sebepler sizce neler?
Teşekkür ederim. Mutlulukla heyecanla takip ediyorum ben de sizler gibi. Sağlam bir ekip çalışması olduğunu düşünüyorum ve samimi bağlarla oluşmuş bir ekip çalışması. Kendi adıma da gerçek hikayeleri farklı bir dille anlatmanın ve beklenmeyeni vermenin sanatçının kariyer yolunda çok önemli olduğunu düşünüyorum. Hayallerimi, duygularımı, vizyonumu, sağımı, solumu, ruhumu, neyim varsa onu bir cd içerisinde "gerçekleştirmek" adına bir baraj gölünde su biriktirirmişçesine emek biriktirdim ve sonunda o barajın kapakları açıldı ve şarkılarım özgürlüklerine kavuştular. Su akıyor yolunu buluyor içim ferah konserler mükemmel, inanın çok memnunum her şeyden. Şu anın kıymetini bile bile ilerlemeye çalışıyorum. Bu yaklaşımların bütünüdür sebep, bir başarı varsa ortada.

Albümün tanıtımı sırasında nasıl bir içgörüyle hareket edildi? Özellikle bir dönem Twitter üzerinden hayranlarınızla birebir etkileşime geçmiş olmanızı bir iletişim stratejisi olarak değerlendirebilir miyiz?
Strateji kendi kendini oluşturuyor zaten ama planlı mıydı bu etkileşim, hayır değildi. Gerçekten bir gün sıkılıp üniversite yıllarımdaki gibi neden kullanmıyorum sosyal medyayı kendimi neden geri çektim diye sorguladığımda tweet atmaya başladım. O dile hakimdim ve aslında içimi en güzel yazıyla anlatabildiğim için Twitter çok iyi bir araç oldu aramızda. Mesela fotoğraf çekilmeyi pek sevmem, Instagram'ım o nedenle çoğu zamanda iş paylaşımlarıyla dolu. "Strateji" adı altında beni life style fotoğraf

çekimleri yapma konusunda ikna ediyor ekibim şu an. Umarım başarabilirler. Albüm tanıtım sürecindeki içgörüye gelirsek yayılımın organik olmasını bekledik. Olabildiğince direkt anlatmadan özel gecelerle ve paketlerle sunmadan sadece kapağı ve albümü bütün mecralarda göstererek, dinleyiciyle beni yalnız bırakmayı seçtik. Geri dönüşler alındıkça arkası geldi. PR git gide büyüdü başarı başarıyı getirdi ve doğal olarak da bu yayılım beni çok mutlu etti. Ürünü tanıtabilirsiniz ama şarkınızı dinlemeye ikna etmeye çalışmak bana yanlış geliyor. Organik derken bundan bahsediyorum. İlk steril bir alan yaratıp, sonra talebe karşılık vermek üzerine oldu benim PR çalışmalarım. Çalıştığım ekipler hassasiyetlerimi anlayarak ilerlediler bu da benim için önemliydi.

Oldukça genç yaştan beri müzikle uğraşıyorsunuz. Başarı hikayeniz, bir marka olarak Edis'in oluşumunda ne kadar öneme sahip?
Bir marka olarak "Edis"in oluşumu Edis'in de aynı markaya hizmet ettiğinin farkında olmasıyla oluşabilir diye düşünüyorum. Aldığım eğitim ve öğrendiğim disiplinler bana bunu anlattı hep. Duygularımın yön verdiği bir iş yapıyorum ama yaptığım işe duygusal bakmıyorum. Dengesi zor ama kurulduğu an ayaklarınız yere sağlam basıyor demektir.

Geçtiğimiz aylarda iki büyük reklam anlaşmasına imza attınız. Sürecin nasıl ilerlediği konusunda bilgi verebilir misiniz?
Yine iyi ekiplerin uyumu ve iyi niyet içeren diyalogların olduğu güzel yürütülen bir süreç oldu bizim için. İlk markamız açıklandı, benim için heyecanlı bir maratondu. İlk televizyon reklamım olması sebebiyle de özel hissettirdi.

Çalıştığınız markalarda en çok önem verdiğiniz şey nelerdir?
Aslında en çok dikkat ettiğim "Edis" markasıyla olan uyumu. Markanın veya marka grubunun sosyal sorumluluk tarafında durduğu yere de bakıyorum ek olarak. Sahip çıkabileceğim, arkasında durabileceğim bir ürün mü ve daha ne katabilirim diye düşünüyorum. Reklam işi hem zevkli hem de maddi manevi tatmini olan bir süreç ama beni en çok markaların doğru yer ve doğru zamanda kavuşması etkiliyor. Kendim de iletişim mezunu olduğum için yapılan başka işleri de aynı eleştirel gözle ve heyecanla takip ediyorum.

Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu (UNFPA) Türkiye sözcülüğü görevini üstlendiğiniz açıklandı. Burada ne gibi görevler üstleneceksiniz?
Bu sene özellikle üstünde duracağımız konular kadına şiddetin her türlüsünün sonlandırılması, çocuk yaşta evliliklerin engellenmesi, cinsiyet eşitliği, üreme sağlığı ve Suriyeli gençlerin topluma uyum süreci gibi önemli ve hassas konular. Hedef kitlemi ve daha fazlasını bilinçlendirme, yardım ulaştırma, kendi sektörel döngümde de farkındalık yaratma adına birebir görüşmeler, ziyaretler, uzun seyahatler ve konferanslar yapacağım uzun bir maratona çıkıyoruz. Mesleki kimliğim dışında toplumsal hassasiyetleri olan biri olarak insanlar için ne yapabilirim mesleğimi de bu anlamda onlar için nasıl bir avantaja dönüştürebilirim gibi sorularım vardı. O sorularımın cevabını UNFPA'de buldum. Birleşmiş Milletler çatısı altında güvenli bir alan içerisinde bu çalışmaları yürütebilecek olmak, benim için ayrı bir mutluluk oldu.

All Stars Music ile iş birliğinizin detayları nelerdir? Markalaşma sürecinizde ne gibi katkılar sağlıyor?
All Stars Music benim Global Edisyon Haklarımı yöneten kişisel olarak da ekibinin her bir üyesiyle çalışmaktan da ayrı ayrı zevk aldığım çok sevdiğim bir kurum. Özellikle reklam işbirliklerinde hem artist ve telif dünyasına hem de marka rasyonellerine çok hakim oldukları için işin gerçekleştirilmesi ve sağlıklı yürütülmesinde büyük katkıları oluyor. Menajerlik ve Prodüksiyon şirketim Bon Medya'yla da mükemmel bir uyum yakaladılar. Mine Aksoy, sevgili Mine, dünyadaki sektörel gelişme ve değişimleri buradaki şirketlerin, hedeflediğinden de çok ileri bir yerden görebilen, bu geçişlere ekibini kolay hazırlayabilen ve sanatçılarına da ciddi anlamda sahip çıkan değerli bir iş insanı. All Stars'ın sektörde durduğu yer ve kazandığı devinimler beni sanatçıları olarak gururlandırıyor. Şu an çalıştığım tüm kurumlara kalben de bağlıyım. Bunun önemli olduğunu düşünüyorum.

Taha Yücel
Radyo ve Televizyon
Üst Kurulu Üyesi

SÖZ SIRASI RTÜK'TE...

Geçtiğimiz aylarda arka arkaya gelen iki düzenleme bir anda RTÜK'ü sektör gündeminin zirvesine taşıdı. Düzenlemelerle RTÜK internet üzerindeki TV/video yayınlarının denetleyicisi haline gelirken çocuklara yönelik kanal ve programlarda onlarca ürünün reklamı yasaklandı, onlarcasının da sınırlandırıldı. Ancak iki düzenlemeyle ilgili yönetmelik eksikliği sektörü de ciddi bir tedirginliği itti... Peki, bu iki kritik düzenleme pazarlama ve reklam sektörünü nasıl etkileyecek? RTÜK hem yayıncıların hem de reklamverenlerin endişelerini nasıl değerlendiriyor? Düzenlemeler yasak mı yağdıracak yoksa kanayan yaralara merhem mi olacak? Biz sorduk Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Üyesi Taha Yücel yanıtladı...

AMACIMIZ REKLAM PASTASINI DARALTMAK DEĞİL...

✓ Düzenlemeler insanları korkutmak ya da olumsuz etkilemek için yapılmadı. Belli bir toplumsal beklenti ve hassasiyetle reklamcıların ve yayıncıların çıkarlarının dengelenmesi ve düzenlenmesi için yapıldı. Amacımız hiçbir şekilde reklam pastasını daraltmak ya da yayıncı kuruluşların zarar görmesi değil.

✓ Yapılan düzenlemeler Avrupa Birliği'ne uyum yasaları çerçevesinde Avrupa Birliği Görsel İşitsel Medya Direktifi ve yine Avrupa Konseyi Sınırı Aşan Yayın Sözleşmesi'nde yer alan düzenlemelere uygun olarak yapıldı. Buralarda da düzenleme şöyle özetleniyor: "Genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdaların ticari iletişimine çocuk programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yer verilemez..."

✓ Bu hususlar 2011'de kanunumuza eklenmişti. Bu farklı kurumların ve bakanlıkların birlikte çalışarak ele alması gereken bir konuydu. Bizim yönetmeliğimiz de Sağlık Bakanlığı'nın hazırlayacağı listeye atıfta bulunuyordu. Sağlık Bakanlığı yakın zamanda Kırmızı, Turuncu ve Yeşil renkte üç kategoride liste hazırladı.

ÇOCUK KANALLARININ ALEYHİNE BİR DURUM OLUŞTURULMAMALI

✓ Çocuklara yönelik düzenlemeyi oluştururken Reklam Kurulu'yla da çeşitli toplantılar gerçekleştirdik. Sağlık Bakanlığı tarafından oluşturulan listelerin, henüz sektör tarafından detaylı olarak incelenmediğini düşünüyorum.

✓ Şimdi benim tek endişem şu: Sadece çocuk programları ve çocuk programlarının içeriği hedeflenince çocuk programlarının ve çocuk kanallarının aleyhine bir durum ortaya çıkar mı? Bu önemli bir soru ve yanıtını ancak uygulama sonrasında göreceğiz.

✓ Burada çocuğun tek başına izleyip etkilenme durumunu dikkate almak önemli. Sağlık Bakanlığı da "Çocuk programları dışında bizim çocuk programları içerisinde yasakladığımız reklamlar yayınlanıyorsa -çikolata, kola reklamları gibi- o zaman bu reklamı yayınlayan yayıncı izleyicileri bir bantla uyarmak zorundadır" diyor. Konuyla ilgili olarak da 38 tane akar bant hazırlandı.

KANALLARA GEÇİŞ İÇİN ZAMAN TANINDI

✓ Yönetmelik 27 Mart'ta çıktı. Dolayısıyla yönetmelik şu anda yürürlükte. Turuncu listede yer alan ve belli şartları sağladığında reklamı yayınlanabilecek türden ürünler içinse iki yıllık bir hazırlık süreci bulunuyor.

✓ Yeni düzenleme son zamanlarda toplumsal endişeye yol açan "obeziteyle mücadele" için bir önlem. Bazı gelişmiş ülkelerin şu anda en büyük sorunu obezite. Amerika'da Başkanlık düzeyinde Obama'nın eşi bu konunun takipçisiydi. Tabi bizde de buna dair hassasiyetler var. Sayın Emine Erdoğan hanımefendi de düzenlemeyi takdir ettiler ve desteklediler.

YAYINCILAR KONUYU ÖNEMSEMELİ ÇÜNKÜ CEZALAR AĞIR

✓ RTÜK'ün cezaları ağır ve caydırıcıdır. Yeni düzenlemelerle ilgili ihlallerde de cezalar ağır. "Aylık reklam gelirinin en az yüzde 1'i oranında" ceza verilecek ve bu cezaların üst üste gelmesi kurumlar için ağır bir tablo yaratabilir. Bu nedenle yayıncı kuruluşların ve reklamverenlerin el birliğiyle bu konuyu önemsemeleri ve iyi anlamaları gerekiyor.

✓ Düzenlemede belirtilen ürünler normal programlarda bir uyarı bandıyla yayınlanabiliyor. En kritik konu bu. Çocuk kanalları ve programları yapanlar bunu hemen anladılar ki en çok soru onlardan geldi. Ama genel eğlence kanalları yeterince anlamamış olabilirler...

✓ Genel kanallarda listedeki tüm ürünlerin reklamı tam olarak serbest değil. Kırmızı listedeki ürünlerin çocuk programları dışında da örneğin bir dizi içinde reklamını yayınlıyorlarsa o zaman uyarı bandını kullanmak zorundalar.

İNTERNETTE OYNADIĞI OYUN YÜZÜNDEN HAYATINI KAYBEDEN ÇOCUKLAR VAR!

✓ İnternetin kesildiğini ve Türkiye'de yasaklandığını bir an düşünelim. Her alanda geri kalırız. Peki, çocuklarımızın durumu ne internetle ilgili? Çocuklarımız da internete fazlaca bağlı kaldıkları için geri kalıyor. Derslerinden, değerlerinden, okulundan... Sağlıklarından da geri kalıyorlar. İntihar eden çocuklar var oyun yüzünden. İnternetin bir de bu yönü var.

✓ İnternet bir özgürlük alanıdır. Ama tüm dünyada denetlenen ve düzenlenen bir özgürlük alanıdır. En son Facebook savunmasında Zuckerberg: "Devlet bana çok geniş bir özgürlük alanı bırakmış. Bundan dolayı bir problem olmuş. Benim alanımı kısıtlayın" dedi. "Devlet olarak siz de görevinizi yapın" demiş oldu. Burada ortak bir sorumluluk var.

YENİ DÜZENLEME HAKSIZ REKABETİ ÖNLEYECEK

✓ İnternetle ilgili düzenlemenin birkaç yönü var. Türkiye'de bir çeşit yayıncılık faaliyeti gösteren ve platform oluşturan kuruluşlar bulunuyor. Ama faaliyetlerini internet üzerinden yürütüyorlar. Bu tür kuruluşlar abonelerden veya reklamlardan para kazanıyor. Ticari bir faaliyet içindeler ve yayıncı kuruluşlarla rekabet ediyorlar. Ama yayıncı kuruluşların muhatap olduğu düzenlemelere tabi değiller. Yayıncı kuruluşların ödediği vergileri ödemiyorlar.

✓ İnternet yayıncıları denetleme ve düzenleme anlamında sınırlara tabi değiller. Vergi kaçakçılığı, haksız rekabet gibi unsurlar barındırıyorlar. Ve yayıncılık da bu alana kaydığı için eğer bu alanda haksız rekabet olursa bir şekilde yayıncılık sektöründe istihdam oluşturan, vergi ödeyen, düzenlemelere tabi kuruluşlar zarar görmüş, diğer kuruluşların lehine de bir haksız rekabet oluşturmuş olur.

✓ İnternet yayıncılarıyla ilgili pek çok şikayet alıyoruz. Bir televizyon kanalı bir dizi çekiyor. Çektiği dizi televizyonda yayınlanırken argo ifadeleri kapatıyor. Fakat internet versiyonunu yayınlarken, o dizide aynı isim ve logoyla küfür seansı başlıyor ve bir dakika boyunca devam ediyor. Yani bunu hangi amaçla ne için yaparlar bilmiyorum ama sonuç olarak böyle bir yasanın çıkmasına neden oldu. Öyle bir fayda sağladı.

HANGİ ÜRÜNLERİN REKLAMI YASAKLANDI?

KIRMIZI KATEGORİ:

REKLAMINA İZİN VERİLMEYECEK GIDA VE İÇECEKLER

- Çikolata ve şekerler, gofretler, enerji barları, tatlı soslar ve tatlılar,
- Kekler, tatlı bisküviler, meyveli paylar, çikolata kaplı bisküviler, kek karışımları,
- Cipsler, gevrek çerezler,
- Meyve suları,
- Enerji içecekleri,
- Alkolsüz şekerli ya da tatlandırıcılı tüm içecekler,
- Yenilebilir buzlar...

TURUNCU KATEGORİ:

REKLAMINA BELİRTİLEN KRİTERLERE UYMASI HALİNDE İZİN VERİLECEK GIDA VE İÇECEKLER-

Tuzlu/baharatlı atıştırmalıklar,

- Sütlü içecekler,
- Kahvaltılık gevrekler,
- Yoğurtlar, ekşi süt, kefir, krema, diğer benzer besinler,
- Peynir,
- Tüketime hazır ve kolay hazırlanan gıdalar ve kompozit yemekler,
- Tereyağ, diğer katı yağlar ve sıvı yağlar,
- Ekmek ve ekmek ürünleri,
- Taze ya da kurutulmuş makarna, pirinç ve tahıllar,
- İşlem görmüş et, tavuk ve balık gibi ürünler,
- İşlem görmüş meyve ve sebzeler,
- Soslar, dip soslar ve salata sosları...

YEŞİL KATEGORİ:

REKLAMINA İZİN VERİLECEK GIDA VE İÇECEKLER

- Taze ve dondurulmuş et, tavuk, balık gibi ürünler,
- Taze ya da dondurulmuş sebze, meyve ve bakliyat,
- Sütlü içecekler,
- Sade yoğurtlar, ayran...

"SANSÜR ÖN DENETİMDİR. RTÜK ÖN DENETİM YAPMAZ"

✓ Toplumun büyük bir bölümünü etkilediği ve sansasyonel olduğu için medyada RTÜK hep verdiği cezalarla gündeme geliyor. RTÜK'ün şöyle bir kaderi var: Ceza verse de vermese de eleştirilir. Bizim eleştirilmeyle ilgili bir kaderimiz var ve biz buna razıyız. Sonuç olarak devletin verdiği görev bu. Ancak imajımızın daha doğru anlaşılması için daha çok çaba göstermemiz lazım.

✓ RTÜK sadece ceza veren bir kurum değil. Biz frekans planlaması ve lisans düzenlemeleri de yapıyoruz. Örneğin "Reklamlardaki ses düzenlemesi yayının diğer unsurlarından daha yüksek ve farklı olamaz" diye bir düzenleme gerçekleştirdik. Avrupa da bunu bizden örnek alıp uyguladı. Türkiye bazı konularda Avrupa'ya da öncülük yapıyor.

✓ Sansür denilen şey de çok anlaşılmamış. Sansür ön denetimdir. RTÜK'te ön denetim yok. Biz bir şeyi yayınlamadan önce denetlemiyoruz, yayınlandıktan sonra denetliyoruz. Yani istediklerini yayınlamakta özgürler ama herhangi bir ihlal varsa sonunda ceza vermekte de biz özgürüz.

✓ RTÜK'ün çok bilinmeyen görevleri arasında birinci görevi ifade özgürlüğünü, çok sesliliği, rekabet ortamının güvenliğini haber alma özgürlüğünü sağlamak. RTÜK olarak bunu bizim de içselleştirmemiz lazım.

İNTERNET ARTIK BÜYÜK BİR TELEVİZYON

✓ İnternetle ilgili yönetmelik için 6 aylık bir süre var. Kanun BTK ile RTÜK arasında bir çalışma öngörüyor. Müşterek bir yönetmelik hazırlanacak. RTÜK ve BTK'nın görevleri var. Bir de yargının... Tabii mahkemelere de hızlıca karar vermeyle ilgili bir düzenleme gelmiş oldu. Nihayetinde bu internetin tamamıyla ilgili bir düzenleme değil. Zaten internetin tamamıyla ilgili düzenleme BTK'da var.

✓ İnternet dediğimiz trafik yüzde 80 videodan oluşuyor. İnternet aslında bir nevi büyük bir televizyon... Geçmiş zamanlarda BTK ve RTÜK'ün birleştirilmesi tartışıldı. Ama RTÜK anayasal bir kurum. BTK Anayasa'da yer almıyor. Yapılacak müşterek bir düzenleme Anayasa'yı değiştireceği için Anayasa düzenlemeleri çerçevesinde öncelikli olarak ele alınmadı. Siyasi irade şu anda böyle bir öncelik tanımlamadı, acil ihtiyaç görmedi. Ama ileride olmayacağı manasına gelmez bu.

TÜRKİYE FORMAT ÜRETMELİ

✓ Türk halkı dizi izlemeyi çok seviyor. Ben hayretle takip ediyorum. Şahsen ben uzun dizilerden sıkılıyorum. Bana çok durağan, yavaş ve sıkıcı geliyor. Ama vatandaşımız bunlara alıştı. Yayıncılar da bu işi fena yönetmiyor. Yani yayıncılar uzun dizi nasıl izlettirilir onu da öğrendiler. Ancak Türkiye olarak format üretmemiz gerekiyor.

✓ Geleneksel yayıncılık ileride sadece canlı haber ve canlı spor müsabakalarında kullanılacak. Çünkü aynı anda milyonlarca kişiye hitap etmenin en iyi yöntemi konvansiyonel yayıncılık. Gönderdiğiniz veriyi on milyon kişi izlese de size bir yükü yok ama internet ortamından milyonlarca kişiye aynı anda bir görüntü izletmeye kalkarsanız en hızlı internet bile kitleniyor.

✓ Yeni teknolojilerle yayıncıların baş etmesinin tek bir kuralı var. O da içerik üretmek. Eskiden geleneksel yayıncılıkta yayın akışını düzenleyerek ve başkalarının ürettiği içerikleri bir araya getirip yayın akışı yaparak insanlara izlettirebiliyordunuz ve para kazanabiliyordunuz. Ama yeni dönemde içerik üretenler ayakta kalacak.

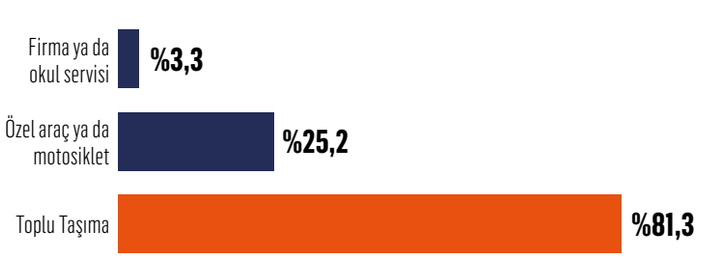
AÇIKHAVA REKLAMLARININ EN ÇOK DİKKAT ÇEKTİĞİ İL BURSA!

Anadolu'nun Mecra Gücü araştırmasında bu ayki durağımız Bursa... Ströer Kentvizyon'un Akademetre ile birlikte yürüttüğü Anadolu'nun Medya Gücü araştırmasında bu ay bu toprakların ilk başkentlerinden biri olan Bursa inceleniyor!

Anadolu'daki medya ve tüketim alışkanlıklarının incelendiği ve Ströer Kentvizyon'nun Akademetre ile birlikte yürüttüğü "Anadolu'nun Medya Gücü" araştırmasında Ankara, İzmir, Bursa, Samsun, Trabzon, Gaziantep, Tekirdağ, Kocaeli, Erzurum ve Çankırı olmak üzere toplam 10 ilde 3 bin 840 görüşme yapıldı. Elde edilen veriler, ülkemizin her bir bölgesi ve ilinin; yaşam biçimi, medya alışkanlıkları ve marka-reklam algısının birbirinden ne kadar farklı olabileceğini ortaya koydu.

Bursa halkı haftanın 6 gününü dışarıda geçiriyor!

Araştırma sonuçlarına göre Bursalılar yoğunlukla gezmek (%80) ve iş (%61) için dışarı çıkıyor ve bir yerden bir yere giderken taşıt kullananların %81'i toplu taşımayı tercih ediyor.



Ayrıca hem hafta içi hem hafta sonu dışarıda yaya olarak geçirilen süre karşılaştırıldığında Bursa ilk 5 il arasında yer alıyor.

Bursalılar en fazla internet ve açıkhavayı takip ediyor!

"Genel olarak düşündüğünüzde haber almak, bilgi edinmek, eğlenmek, boş vakitlerinizi değerlendirmek üzere düzenli olarak hangi mecraları takip edersiniz?" sorusuna Bursalılar internet cevabını vermişlerdir. Bursa'da en fazla takip edilen ikinci mecra ise %50 ile açıkhavadır. Açıkhavada Bursalılar için en dikkat çekici içerik % 72 oranıyla indirim/kampanya bilgileri olmuştur. Bunu fiyat bilgisi takip ederken, 3 boyutlu, ışıklı, hareketli özel uygulamaların % 40,9 oranında ilgi çektiği görülmüştür. Araştırma net bir şekilde gösteriyor ki açıkhavada yapılan özel uygulamalar Bursa'da, diğer illere kıyasla çok daha fazla ilgi çekiyor.

İçerik	Oran
İndirim / kampanya	%72
Fiyat	%60
Özel uygulamalar (3 boyutlu vb.)	%41
Marka imajı	%12

Diğer mecra kullanımlarına gelirsek; Bursa'da ulusal tv izleme oranı (%35) birçok ilin üzerindedir. Diğer yandan bakıldığında izleme süreleri 2,6 saat ile birçok ilin altında. TV izleme, en fazla (%73,9 oranıyla) 19:00-22:00 aralığında yoğunlaşıyor. Bursalılar günde ortalama 2,7 saat iş ya da okul için internette vakit geçirdiğini söylerken, bu süre iş/okul dışı sebeplerde 3,8 saate çıkıyor.

Bursa'da en çok hatırlanan 2. mecra açıkhava!

Bursa'da araştırma yapılan kişilerin %48,8'i açıkhavada gördüğü reklam kampanyalarının aklında kaldığını belirtmiştir. Bursalılara "hangi mecralarda gördüğü reklam kampanyalarını hatırladığı" sorulduğunda en çok hatırlanan mecra internetin ardından açıkhava olmuştur. **Bu oran ile Bursa, açıkhava reklamlarının en fazla hatırlandığı ilk 3 il arasındadır.**

Bursa'da satın alma kararında en etkili 2. mecra açıkhava!

Bursa'da yine internet/mobil medyadan sonra satın alma davranışı üzerinde en etkili mecra açıkhavadır. "Reklam mecralarının satın alma davranışınız üzerinde ne derece etkili olduğunu belirtir misiniz?" sorusuna verilen cevapların sonuçları ekteki gibidir:

Mecra	Satın Almaya Etkisi
İnternet / Mobil medya	92,9
Açıkhava	86,6
Ulusal TV	70,9
Yerel TV	68,5

Açıkhava reklamlarının en yüksek oranda "dikkat çekici" bulunduğu il yüzde 96,9 ile Bursa!

Bursalıların genel olarak açıkhava mecrası ve kampanyaları ile ilgili değerlendirmeleri pozitif. Aşağıdaki ifadeler açıkhava reklamlarının performans indikatörlerini özetlemektedir:

- → Açıkhava reklamları ürün veya marka hakkında bilgilendiricidir (yüzde 90,6).
- → Açıkhava reklamları bende merak uyandırır (yüzde 89).

Bursalıların açıkhava kampanyalarının tüketici üzerinde etkisine dair yorumları son derece olumlu :

- → Açıkhavadaki hareketli reklam panoları daha çok dikkatimi çeker (yüzde 91,3).
- → Sokak reklamlarına alışverişe giderken daha çok dikkat ederim (yüzde 93,7).
- → Market alışverişine giderken sokaktaki posterlerde yer alan indirim haberleri hemen dikkatimi çeker (yüzde 90,6).

Bursa alışverişte en iddialı il!

Bursalılar en fazla gıda, giyim/aksesuar ve ayakkabı/çanta alışverişi yapıyorlar. En sık alışveriş yapılan ürün grubu ise kitap/kırtasiye çıkıyor.

Araştırmaya göre;

- → Bursa, en sık giyim/aksesuar ve ayakkabı/çanta alışverişinin yapıldığı il.
- → Aylık ortalama kişisel bakım/kozmetik alışverişini en sık yapan il yine Bursa.
- → Kitap/kırtasiye alışverişinde en sık bu ürün grubundan alışveriş yaptığını ifade eden Bursa halkı, kendisine en yakın ilden neredeyse 3 katı kadar kitap/kırtasiye alışverişi yapıyor!

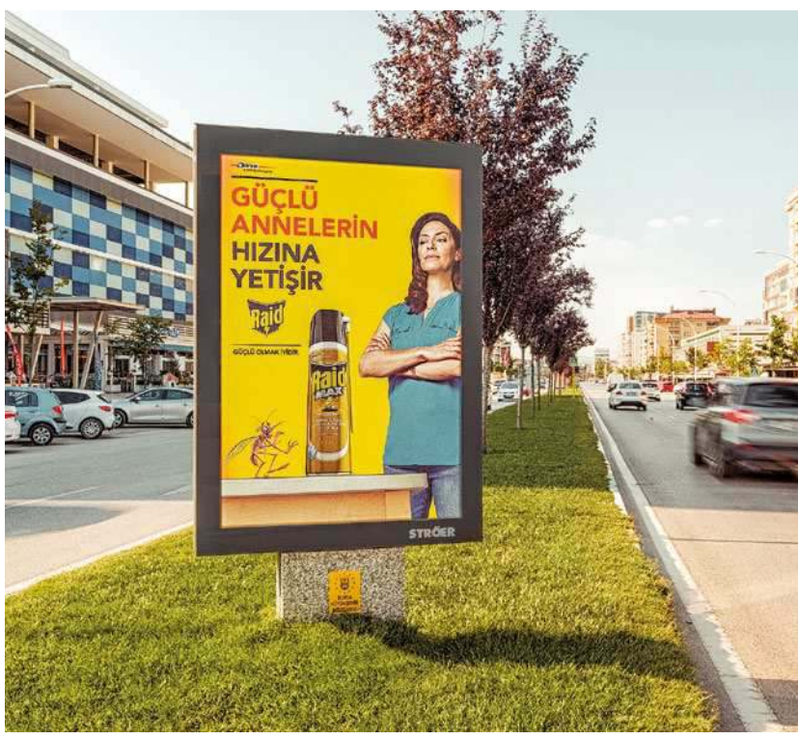
Ürün Grubu	Ayda Ort. Kaç Kez
Kırtasiye, kitap, dergi, müzik CD'si vb.	2,0
Gıda/mutfak alışverişi	1,6
Giyim/kuşam/aksesuar	0,9
Parfüm, krem gibi kişisel bakım/kozmetik	0,8
Ev temizlik ürünleri	0,8
Ayakkabı ve çanta	0,6

Bursa yaşam standartları konusunda hassas!

Bursa'da fast food yeme alışkanlığı diğer illere kıyasla oldukça düşük ancak harcanan para oldukça yüksek. Belli ki Bursalılar fast food için dahi belli bir ücret üzerinde harcama yapıyorlar.

Ayrıca kredi kartı oranının en yüksek olduğu ikinci il olan Bursa'da her 10 kişiden 6'sı kredi kartı kullanıyor.

Araştırmanın diğer illerle ilgili sonuçlarını karşılaştırmalar ve farklılaşan noktalar ile ilerleyen dönemde sizlerle paylaşmaya devam edeceğiz.



Günseli Özen

gunseli@marketingturkiye.com

ABARTTI DEMEDEN ÖNCE GİDİP GÖRÜN

Kültür mirasına sahip çıkan toplumları görerek hep öykündüm. Doğuş Grubu'nun yaptığı ziyaretçi merkezini gezip de görselliğiyle değme köklü müzeye gıpta ettirecek bir içerikle adeta Neolitik Çağ'a seyahat edince, "Göbeklitepe emin ellerde" demek geldi içimden. Aman sakın ola ki abarttı demeyin. İnanmıyorsanız gidin görün!

Kadim şehir Urfa'da tarihin en kadim noktasında Göbeklitepe'deyiz. Araçların bıraktığı yerden yukarıya doğru kıvrılarak tepeye ulaşan yolda yürüyorum. Uzak değil ama tepe işte. Bahar. Etraf henüz patlayan gelincik, katırtırnağı ve papatyalarla bezeli. Bereketli Hilal'in en bereketli topraklarında sınırlarını taşlarla çevirili tarlaların oluşturduğu doğal peyzaj antik çağın parçası gibi. Yürümek iyi geliyor sessizliğin içinde. Düşündürüyor. Dinliyorum. Anlamaya çalışıyorum.

Yazılagelen bunca tarihi bir kez daha anlatmayacağım. Anlatmayacağım çünkü ne burada anlatılanlar yeterli olacak ne de anlatılanları görmeden anlamak mümkün. Avcı-toplayıcı toplumun her nasıl oldu da birlikte yaşayıp, birlikte ibadet ettiğini ve neden Göbeklitepe'yi seçtiğini bilenlerin yorumlarına bırakalım...

Sahip çıkmak bu olmalı

Utah'ta kaldığım dönemde bölgedeki kanyonları gezmiştim. Toprağa binlercesi serilmiş olan yapraklardan anı niyetine birkaç tanesini alan konuğumuza, onu yerinde bırakmamızı rica etmişti Amerikalı ev sahiplerimiz. Oraya aitti ve orada kalmalıydı. Saygı duymuştum. "Sahip çıkmak bu olmalı" demiş, "Çok daha değerli binlerce yaşanmışlığı barındıran Anadolu'yu sahiplenemedik" demiştim içimden. Yazıyı kaleme alırken Gaziantep Belediye Başkanı sevgili Fatma Şahin'in Zeugma'nın önemli bir bölümünün geri alındığına dair ruhuma iyi gelen haberini dinledim. Giden çoğun yanında yüreğe su serpen nev'inden.

Göbeklitepe'ye tarihin sıfır noktası olması nedeniyle hak ettiği paye ilk keşfedilişinden epey sonra verilmiş ve ardına Doğuş Grubu 2015 yılında

Davos Dünya Ekonomik Forumu'nda 20 yıl boyunca (2015-2035) T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının tanımladığı tüm alanları kapsayan bir korumacılığı sahiplenmiş. Gönlüm sponsorluk demeye pek razı olmuyor çünkü bugüne değin yapılanların karşısında 20 milyon dolar yazıyor. Doğuş Holding Kurumsal İletişim Başkanı Bahar Erbengi çalışmanın sponsorluktan ziyade bir bağlılık olduğunu söylüyor.

Erbengi amaçlarının Göbeklitepe'yi holistic marka yaklaşımıyla dünyaca tanınan, global bir ikon haline getirmek olduğunun altını çizerek, "Ziyaretçilere bütünsel bir deneyim yaşatmak üzere dünya standartlarında bir ziyaretçi merkezi yapıldı. Ayıca, Unesco World Heritage Committee'de Doğuş Grubu'nun Göbeklitepe Ana Sponsorluğu, özel kurumların kültürel mirasları etkin olarak uzun dönemli desteklemesi bakımından örnek vaka olarak ele alındı. Yine UNESCO tarafından Dünya Mirası Listesi'ne alınıyor olması da gündemde."

Kültür mirasına sahip çıkan toplumları görerek hep öykündüm. Ziyaretçi merkezini gezip de görselliğiyle değme köklü müzeye gıpta ettirecek bir içerikle adeta Neolitik Çağ'a seyahat edince "Göbeklitepe emin ellerde" demek geldi içimden. Aman sakın ola ki abarttı demeyin. İnanmıyorsanız gidin görün!

Küçük bir öneri

Şanlıurfa turist akınına uğramış adeta. Bu nedenle hizmet alma konusunda aksaklıklar yaşanabiliyor. Siz bildiğiniz markalar üzerinden hizmet alın derim. Bir de Cevahir Han'a uğrayın otantik bir mekanda geleneksel lezzetleri tadın. Otomobil tamircilerinin bulunduğu virane bir hanın eski görkemli günlerine bir kadın eli değince nasıl değiştiğine tanıklık edin.

İMECE SOSYAL SORUMLULUK KABINA SIĞMAZ!

Kavram çok bildik gibi gelse de uygulamadaki anlamının henüz anlaşılmadığına dair bir durum var. Sosyal girişimcilik kavramı ise nihayet hazmedilmiş, şirketlerin, fonların ve hatta kamunun sosyal girişimciliği destekleyen çabaları artmıştı. Peki, nedir sosyal inovasyon? Pek çok tanımı var ama Stanford'un "Sosyal İnovasyon Merkezi" kavramı, "Sosyal sorunlara daha etkili, verimli ve sürdürülebilir çözümler" olarak tanımlıyor. Ayrıca, "Sosyal değer hedeflerine ulaşmayı sağlayan sosyal değişimin bileşenleri olarak da okunabilir" deniyor. Bir başka açıdan ise, "Sosyal sistemlerdeki inanç, otorite, rutin ya da kaynak akışını tamamen değiştiren yeni bir ürün, servis ya da programın hayata geçmesindeki süreç olarak da genişletebiliriz" denmekte.

Benim ilgim konunun Zorlu Holding'in odağında olmasıyla başladı. Samimiyetle itiraf etmeliyim ki başlangıçta iki kavram arasındaki farkı pek de anlayamadım. Zorlu Holding Kurumsal İletişim Genel Müdürü, Sevgili Aslı Alemdaroğlu'nun bana sosyal inovasyonu anlatma çabaları nihayet Zorlu Holding YK Üyesi Emre Zorlu'nun himayesinde başlatılan sosyal inovasyon platformu İMECE'nin Ashoka ile hazırladığı, ülkemizdeki sosyal girişim ekosistemini gösteren haritanın sunumunda sonuç verdi. Tam anladım dediğim an ise dünya ölçeğinde bir düşünce kuruluşu olan SİX'in 14-15 Mayıs'ta Zorlu PSM'de yaptığı konferansta oldu. Geleceğe dair bir inisiyatif olan Way Finder bir SİX tasarımı. Sosyal inovasyonun gelecek on yılının tartışıldığı iki gün boyunca uygulamalar anlatıldı, çalıştaylar yapıldı. (Ayrıntılar için www.sixwayfinder.com incelenebilir.)

Kurum hamiliği şart

Gelelim Zorlu Grubu'nun bir kurumsal sosyal sorumluluk kalıbına sığdırmakta zorlandığım İMECE'sine. ATÖLYE ve S360 tasarımı olan platform ülkemiz sosyal sorunlarını çözmeyi kendine dert edinmiş. Yola henüz çıkılmış olmasına rağmen bugüne değin alınan yol SİX'in İstanbul'da yapılmasını sağlamış. Bana göre İMECE gibi geniş alanlı bir sosyal çalışmanın başarısı için işe kurumun en yukarısından hamilik edilmesi şart. Sevgili Aslı Alemdaroğlu sosyal meselelere çok duyarlı bir yönetici. İMECE'nin oluşumunda çok emeği var. Emre Zorlu ise hamilik meselesini öyle doğallıkla taşıyor ki çok sahici. Ancak unutulmamalı ki büyük meselelerin çözümü duyarlı kurumların bir araya gelmesiyle başarılabilir. Bendeniz de İMECE'nin kelime anlamına uygun bir davranışta bulunup konuyu duyurma sorumluluğumu yerine getireyim...

Çok Tarz Büyüyoruz!

2018 yılı ilk çeyreğinde %29 büyüdük ve
yaptığımız yeni yatırımlarla
üretim potansiyelimizi %30 artırdık.
"Alfemo, Benim Tarzım O." diyenlere
teşekkürlerimizle.

#BenimTarzımO

alfemo.com.tr

ALFEMO®

MOBİLYA'DA TARZ SAVAŞI

Alfemo "Benim Tarzım O", Doğtaş "Şimdi Tarz Doğtaş", Bellona "Tarz Arayana Bellona", ABC Mobilya "Eviniz Tarzınızı Yansıtsın", Develi Mobilya "Evinizin Tarzı Olsun"... Üç yıl önce Alfemo'nun başlattığı "tarz" söylemi şimdilerde mobilya sektörünün ana rekabet alanına dönüştü. Peki, ne oldu da mobilya markaları bir anda "tarz" kavramına odaklandı? "Tarz"a odaklanan mobilyacılar tüketicilere ne vadediyor? Bu çetin rekabette hangi markalar öne çıkıyor? İşte yanıtlar...

Haber: Efe Daşman efe@marketingturkiye.com

Dünyada gün geçtikçe bireysellik ön plana çıkarken tasarım faaliyetleri de buna göre şekilleniyor. Gıda ve içecek sektöründe kişiye özel giydirmeler yapılması, telekomünikasyon sektöründe bireysel kampanyaların tutulması bu durumun en büyük göstergesi. Peki, kendi özel yaşam alanlarımız olan evlerde bireysellik nasıl şekilleniyor? Özellikle mobilya sektöründe iletişimin son dönemde aldığı yön bunun ipuçlarını veriyor. Artık aynı fabrikadan çıkmış çekyat takımının, her evde olan zigon sehpaların ve varaklı tekli koltukların devri kapandı. İnsanlar kendi yaşam alanlarını kendi tarzlarına uygun inşa etmek istiyor. Dolayısıyla mobilyada tarz iletişimi de önem kazanıyor.

Mobilyada tarz dönemi

Bu akımı ilk fark edip iletişim çalışmalarında "Benim Tarzım O" sloganıyla kullanan marka Alfemo oldu. Ardından sektördeki diğer oyuncular iletişim ve pazarlama çalışmalarında "tarz" söylemine odaklandı ve zaman içinde bu söylem sektörün ana rekabet alanlarından birine dönüştü. Peki, mobilya sektöründe tarz iletişimi neden önem kazandı? Kişisel alanın tasarımında mobilya markalarına ne gibi görevler düşüyor? Biz sorduk sektörün önde gelen markaları yanıtladı...

“TARZ” ALFEMO İLE BİRLİKTE ÖNEM KAZANDI

Ahmet Dinler
Alfemo Türkiye Satış ve Pazarlama Direktörü

→ 2015 yılında açtığımız konkurda ajanslara verdiğimiz brief’le hem bizimle tepeden tırnağa örtüşen hem de mobilya sektöründe hiç sahiplenilmemiş, hiçbir markanın kullanmadığı bir argümanla anlatacak yaratıcı çalışmalar talep ettik. Konkura Müstesna Yaratıcı İş Fikirleri “Benim Tarzım O” mottosuyla ve bu motto üzerine inşa ettiği son derece yaratıcı bir reklam kampanyasıyla katıldı. Biz de getirdikleri işin her yönüyle bize uyduğuna, brief’teki talebimizi tam olarak karşıladığına ikna olduk ve uzun vadeli marka iletişimi yatırımımızı “tarz” üzerinden yapmaya karar verdik.

→ Mobilyada tarz söylemi biz bu alanda iletişim yapmaya başladıktan sonra önem kazandı. Bu kavramlar sektörümüzün sunduğu ürünlerle çok örtüşen kavramlar ancak belki de kimse farklı bir şey aramadığından biz “tarz” demeye başladıktan sonra diğer markalar bu mesele üzerinde durmaya başladılar.

→ Türkiye mobilya sektöründe düzenli iletişim yapan marka sayısı iki elin parmaklarını geçmez. 2018 yılının başından bu yana bizim dışımızda tam dört marka iletişimde tarz argümanını kullanmaya başladı. "Tarz"ı kullanmayan bir başka marka ise 2017 imaj reklam filmimizin bir versiyonunu çekip yayına aldı. Çok basit bir değerlendirmeyle bu vaziyetin sebebi “markaların ajanslardan talebi” ise kötü; bu işler ajansların markalara “özgün yaklaşımlarmış gibi” sattığı işlerse daha da kötü. Aynı vaadi tekrarlayan markalar arasındaki rekabetten kimsenin kazançlı çıkamayacağını düşünüyorum. Biz buna marka rekabeti değil tarz iletişimi rekabeti diyelim.

YILLARDIR KULLANILAN KAVRAMLARIN İÇİNİ BOŞALTTILAR

→ Bundan 3 yıl önce Alfemo ile çalışmaya başladık. Aldığımız brief doğrultusunda Alfemo için yeni bir motto belirlemeliydik. Bunun için rakipleri analiz ettik. Kim neyi sahipleniyor, hangi marka mobilyada ne diyor, bunları çıkardık. Rakiplerimizden ayrışmak için biz hangi kavramı sahiplenebiliriz diye bakınca da Alfemo’ya en uygun olanın “tarz” kavramı olduğunu fark ettik. Özellikle hazırladığımız jingle bizi bir anda sektörde çok farklı bir noktaya getirdi.

→ Mobilya markaları yıllardır kullandıkları kavramların içini boşalttılar. Kimseyi ikna edemez oldular. Tarz, sektöre çok uyan ve bolca malzeme taşıyan dişi bir kavram. Ancak bir reklam ajansının bir markanın kullandığı söylemi başka bir markaya uyarlaması bana mesleki açıdan doğru gelmiyor.

→ Sadece mobilyada değil tekstilde, otomotivde de önümüzdeki dönemlerde tarz iletişimi yapıldığını göreceksiniz. Ama bunun içini doldurabileceklerini hiç sanmıyoruz. Alfemo tarafından stratejik bir değişiklik kararı çıkmadığı sürece biz bu iletişim stratejisine devam edeceğiz.

Zeynel Özer
Müstesna Yaratıcı İş Fikirleri Ajans Başkanı

EVLER ARTIK KİŞİLİĞİ YANSITIYOR

→ Markamızı konumlandırırken yaşam tarzlarının değiştiğini, evdeki yaşam alanlarımızın daha değerli olduğunu, bu yüzden de mobilya konusunda tarzların da değiştiğini gördüğümüz için bu yıl "Şimdi Tarz Doğtaş" iletişim kampanyasıyla çıkış yaptık. Hem eğlenceli hem de dillere pelesenk olan jingle'ımız ile iletişim çalışmamıza değer kattık.

→ Artık insanlarda eve dönüş başladı. Evlerde geçirilen zaman değerli olmaya başladı. Evler artık konumlandırılırken de barınacak yer olarak değil, bütün kişiliğini ve tarzını yansıtan yer olarak konumlandırılıyor. Markalar da ürünlerini tasarlarken günün trendine uygun hareketler belirlemeye çalışıyor. Bu yüzden tarz önemli olmaya başladı. Biz de en iyi bildiğimiz işi yaptık ve "Şimdi Tarz Doğtaş" söylemiyle iletişime geçtik.

→ Tarz iletişiminden ziyade tasarımların da yeni trendlere uygun olması gerekiyor. Tarz kelimesinin altını iyi doldurmak gerekiyor. Marka

Çağrı Öztürk
Doğtaş Marka Müdürü

olarak yeni tasarımlarımız ve müşterilerimize sunduğumuz önerilerle "Şimdi Tarz Doğtaş" söyleminin altını dolduruyoruz. Yeni akımlar peşindeyiz. Sektöre yenilik kazandıracağız. Bunlardan bir tanesi yatak odası modası. Bununla alakalı da çalışmalarımız devam ediyor.

TARZA ODAKLANMIŞ BAŞKA SEKTÖRLER DE VAR

Volkan Yücedağ
Bellona
Pazarlama Müdürü

→ Her alanda olduğu gibi mobilya sektörü de kendi iç dinamikleri, tüketici talepleri ve beklentiler doğrultusunda kendine yol çizer. Bu yol son dönemlerde moda renk ve tasarımlarla ön plana çıkmakta olup kişi özelinde ihtiyaçlara kadar hitap edebiliyor. Tarz tasarımların olmazsa olmaz olduğu mobilya sektöründe önümüzdeki dönemlerde teknolojik altyapı desteğiyle hayatımızı kolaylaştıran akıllı mobilyalara doğru bir eğilim söz konusu.

→ Bellona markası olarak Nisan ayı başında yayınlanan "Tarz Arayana Bellona" sloganıyla döşemeli ve panel mobilya ürünlerimizi kapsayan yeni koleksiyonumuzu tanıtan imaj filmimiz oldukça beğenildi.

→ Tarz üzerine kurgulanan iletişim çalışmaları aslında sadece mobilya sektörüyle değil farklı sektörler içinde merkezde kalan söylem olduğunu içerisinde bulunduğumuz şu günlerde sıkça gördük. Farklı sektörlerde "tarz" vurgulu çalışmalar görülmekle birlikte aslında sizin hangi duyguyu sahiplenmeye çalıştığınız değil tüketicinin hangi duygusunu sizde bulduğu önemli.

Yağmur Yılmaz Renaissance Love

22-24 Haziran
Bomontiada Leica Gallery

SANATA Bİ YER
SERGİ '18

***Sanata Bi Yer** Sergi '18'e gelerek Türkiye'nin dört bir yanından 27 gencin 47 çalışmasını bir arada görebilir, evinizi ve hayatınızı eserlerle doldururken **sanata iyi bir gelecek** için gençlere destek olabilirsiniz.*

DOĞUŞ GRUBU | SANATA DOĞUŞTAN İYİ BİR GELECEK

Detaylı bilgi için
sanatabiyer.com sanatabiyer

SANATA Bİ YER

EFFIE'DE "ETKİN" OLAN KAZANDI

Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği'nin, Effie Worldwide Inc. iş birliğiyle düzenlediği 10'uncu Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması'nın kazananları belli oldu. En etkili reklam ve pazarlama iletişimi kampanyalarının ödüllendirildiği Effie 2018'de; 20 altın, 18 gümüş, 32 bronz olmak üzere toplam 70 ödül sahiplerini buldu.

Pazarlama ve iletişim alanında dünyanın en zorlu ve itibarlı yarışmaları arasında gösterilen Effie Ödülleri 9 Mayıs akşamı düzenlenen törenle sahiplerini buldu. Effie 2018 finalinde, yaratıcılıkta sınır tanımayan etkisi kanıtlanmış reklam ve pazarlama iletişimi kampanyaları yarıştı. Tüm dünyada 42 ülke ve 6 bölgede düzenlenen Effie Ödülleri'nin Türkiye ayağında bu yıl toplam 70 ödül verildi.

Effie Türkiye 2018 Jüri Başkanı Ayşen Akalın gecede yaptığı konuşmada, "Bu yıl yarışmaların yarışması olarak bilinen Effie 10'uncu yılını kutluyor. Değerlendirmeyi tek kritere indirgemeden hedefler, fikir, uygulama ve iş sonucunu da dikkate alarak çok yönlü gerçekleştiren Effie sadece bir yarışma olmanın ötesine geçerek sektöre iş sonucu odaklı hedef alma, sonuçları ölçme, yatırımın geri dönüşünü değerlendirme gibi disiplinleri de kazandırıyor. Geçen yıl Effie Türkiye'de ödül alan ve Global Effie Etkinlik İndeksi'nde yer alarak ilk 10 sırayı domine eden Türk ajanslarının büyük başarısını da unutmamak gerek" dedi.

Effie Türkiye'ye 1 Ocak 2017 - 1 Mart 2018 arasında TV, basın, radyo, açık hava, sinema, internet mecralarından en az birinde yayınlanmış ulusal ve bölgesel kampanyalar katıldı. En fazla başvuru yapılan üç kategori; Özel Günlerde Başaranlar, Telekomünikasyon ve Markalı İçerik oldu.

Sektörün önde gelen isimleri, akademisyenler ve profesyonel marka yöneticilerinden oluşan 17 kişilik jüri heyeti, kazananları finalde üç gün ve toplamda 37 saat değerlendirme sürecinin ardından belirledi.

Kazananların tam listesine yandaki QR kodu okutarak marketingturkiye.com.tr adresinden ulaşabilirsiniz...

DİJİTALİN ETKİSİ GÜÇLENİYOR

"Değerlendirme tek bir kritere dayanılarak değil çok yönlü bir bakış açısıyla hedef, fikir, uygulama ve sonuç kriterleri üzerinden gerçekleştiriliyor. Sonuçlar değerlendirilirken satış, pazar payı gibi iş sonuçları yanında davranışsal ve algısal kazanımlar da değerlendirmenin bir parçası. Effie'de başvuruların hedef koyma ve ilgili hedef ulaşma açısından yüksek disiplini olduğunu söyleyebiliriz. Dijitalleşme sürecinin artmasıyla başvurularda hem dijitalin artan etkisini hem de ayrışan en önemli özelliği olan ölçümlemenin sonuçlarını görmek mümkündü. İçgörünün uygulamaya başarılı şekilde yansıması ve iş sonucuna dönüşmesi bu yıl bazı kategorilerde belirgin olarak öne çıkması birden fazla altın Effie sonucunu getirdi. Ödül alan başvuruların hepsi kendi kategorilerinde rakiplerinden ayrışan, iletişimin başarısını iş sonucuna çevirmiş ve başarısını kanıtlamış kampanyalardı."

Ayşen Akalın
EFFIE Türkiye 2018 Jüri Başkanı

Değerli Arkadaşlarımız,

Effie ödüllerinin pazarlamacılar için anlamı farklı ve önemli...

Hemen hemen herkesin fikir sahibi olduğu bir iş disiplininde
bu ödüller pazarlama ve iletişim kumaşının, stratejik düşüncenin, detaylı planlamanın
ve kaliteli uygulamaların tarafsız biçimde takdir edilmesidir. Ustaların detaycılığını,
çaylakların asla kaybetmediği heyecanıyla birleştirip çok çalıştığınız,
çok dinlediğiniz, çok düşündüğünüz ve harika işler ürettiğiniz için
bu ödüller hepimizin oldu.

İyi ki varsınız...

Sonsuz sevgi ve teşekkürlerimizle…

uludağ
İÇECEK

Ali Gürak

AG Event Ajans Başkanı
aligurak@ag-event.com

AMAN DİKKAT: ÇOCUKLAR ROL MODEL ARIYOR

Çocuklarımız için en çok yaptığımız alışverişlerin başında giyim ve tekstil alışverişleri geliyor. Çok büyük bir sektör, bunu biliyoruz. Hem üreticiler hem reklam dünyası hem de biz ebeveynler için... Peki, çocukları için kıyafet üreten tekstil markaları bu alanda nasıl bir duruş sergiliyor? Bu konuyu biraz irdelemek lazım...

Çocuk giyimi sektörünü anlamak için global ölçekli tekstil üreticilerinin çocuk ürünleri kategorisi için hazırladığı ürün ve reklamlarına yakından bakmak gerekiyor. Elbette üretim noktasından tüketim alanına ve çocukların bu ürünlerin reklamlarına karşı gösterdiği tutumu da yakından incelemek gerekiyor.

Global ölçekte bakıldığında oldukça güzel çalışmalara imza atan örnek markalarla karşılaşıyoruz. Bunların başında H&M ve LC Waikiki gibi markaları geliyor. Çocuk tekstil markaları hem ürün bazında hem de reklam içeriği bazında çocukları ve dolaylı olarak ebeveynleri ekran başında tutacak ürün ve reklamlar üretiyor.

Reklamlardan önce çocuk giyim ürünlerinin model ve tasarım anlayışına bakıldığında, mevcut sürecin bizlerin çocukluk döneminden çok daha farklı olduğunu söylemek lazım. Yeni nesil çocuklar yaşlarından daha büyük gösteren ve ekranlarda izledikleri abi ve ablalarının izinden gitmelerini sağlayacak kıyafetleri tercih ediyor.

Spor ceket giyen erkek çocukları ve benzer şekilde ablalarına benzemeye çalışan küçük kızlarımız bu ürün kategorisinin evirilmesine de sebep oluyor. Tekstil markaları da bu talebi olabildiğinde karşılamaya çalışıyor.

Ürün tasarımları, renkleri ve modelleri gençlerin giyim tarzını ve imajını çocuklarımıza taşımayı başardı. Hal böyle olunca, "büyümüş de küçülmüş" dediğimiz çocukları sıklıkla görmeye başladık.

Takım elbiseli çocuklar

Reklamlar da benzer bir evrim geçiriyor dersek hiç de yanlış olmaz. H&M ve LC Waikiki gibi markalar çocuk kategorisinde ürünleriyle var olduğu gibi yetişkinler ve gençler için de reklamlar yayınlıyorlar. Bu tür reklamların genel temasına baktığımızda ise yukarıda da bahsettiğimiz de-

tayları görüyoruz. Bunu bir örnekle destekleyebiliriz: H&M markasının 2018 İlkbahar Çocuk Modası reklam filmi çocuk tekstilinin ve reklamların geldiği noktayı bizlere gösteriyor.
Benzer bir şekilde Koton'un reklamlarında da H&M markasının reklamlarına yakın bir anlayış var. Yaklaşık 1 milyon izlenme rakamına ulaşan Koton Kids Şarkılı Çocuk reklamı bunun için güzel bir örnek. Çocukların, bulundukları yaşlardan daha büyük bir yaş grubunda oldukları hissiyatı yaratıyorlar.

Ürün tasarımları, renkleri ve modelleri gençlerin giyim tarzını ve imajını çocuklarımıza taşımayı başardı.

Bir de reklamların tüketildiği noktaları yorumlamak gerekiyor. Dijital hayatla her geçen gün çok daha etkileşim içinde olan çocuklarımız televizyonda, bilgisayarlarda ve mobil cihazlarda çok ciddi oranda medya tüketimi yapıyor. Tüketilen bu medyaların arasında reklamların kapladığı alan da bir hayli geniş.

Rol model stratejisi!

Böylesine büyük bir medya etkileşimi içinde büyüyen çocuklarımız çocuk giyim ve çocuk modası temalı reklamlarla birlikte direkt olarak tekstil üreticilerinin de radarına girebiliyorlar. Medya tüketiminin her geçen gün katlanarak arttığı bu dönemlerde çocukların da sürekli medya ve içerik tüketmesi hem üreticilerin hem de reklam içerikçilerinin işlerini çok daha kolay bir hale getiriyor. Çocuklarla birlikte bu reklamların ve medya içeriklerini tüketen ebeveynler de bu tüketimin bir parçası.
Medya ve çoklu medya tüketiminin çocuklar üzerindeki önemli etkilerinden biri olan rol model edinme potansiyeli bu süreçte çok iyi değerlendirilmeli. Büyüme çağında rol model edinme potansiyeli çok yüksek olan çocuklarımız izledikleri reklamlarda gördükleri ve etkilendikleri karakterleri, giyinişlerini, imajlarını ve hatta konuşma tarzlarını bile rol model olarak benimseyebilir.

Tercih ebeveynlerin

Bu olasılık iyi olduğu gibi kötü sonuçlar da doğurabilir. İşte bu noktada ebeveynlere düşen görevler kadar üretici markalara da büyük bir görev düşüyor. Tüketilen medya içerikleri rol model konusunda olduğu kadar marka tercihinde de çocuklarımızı şekillendirebiliyor. Bu gibi hususlar son derece önemli.
Çocuk tekstil markaları, ürün kategorileri ve reklamlar açısından önemli aşamalardan geçiyor. İvmesi yüksek olan bu çalışmaların üretim noktası kadar tüketim noktası da önemli. Medya içeriklerinin tüketim kısmını yerine getiren çocuklarımızın alışkanlıkları, rol model benimseme olasılıkları, kesinlikle hesaba katılması gereken bir konu. Çocuklarımızın olduğundan daha büyük bir yaşta görünen giyim ve imaja yönlendirilmesi çocukluk evrelerinin olması gerektiğinden daha hızlı geçmesine neden olabilir. Bu iyi bir şey mi? Yoksa zararlı bir gelişim süreci mi? Karar ebeveynlerin...

“DAHA KALİTELİ BİR DENEYİM VE **DAHA SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR BÜYÜME”**

Bu yıl Basketbol Süper Ligi’nin isim sponsorluğunu üstlenen Tahincioğlu, yürüttüğü başarılı iletişim çalışmalarıyla da adından sıkça söz ettiriyor. Tahincioğlu Pazarlama ve Kurumsal İletişim Direktörü İlyas Katırcı ile hem gerçekleştirilen bu iş birliklerini hem de inşaat sektöründe müşteri deneyiminin önemini konuştuk.

Tahincioğlu olarak müşterilerinize nasıl bir inşaat deneyimi sunuyorsunuz?
Hayata geçirdiğimiz her projeyle gayrimenkul sektörüne yeni bir soluk getiriyoruz. Tasarladığımız projelerde alışılmışın dışına çıkarak, mülk sahiplerinin hayatını kolaylaştıran ve onlara yeni bir yaşam alanı sunmaya özen gösteriyoruz. Sektörde daha önce uygulanmamış ya da ince detaylarda daha önceki örneklerinden ayrışan projeler yapmaya önem veriyoruz. Bugüne kadar sektöre değer katan pek çok projeye imza attık bundan sonra da aynı yolda aynı titizlikle yürümeye devam edeceğiz.
Sektörümüz her geçen yıl gelişim gösteriyor. Bununla birlikte tüketiciler de artık çok bilinçli. Bilinçli tüketicinin en önem verdiği konuysa güven ve istikrar. Bu doğrultuda gayrimenkul sektöründe marka konumlandırması güçlü olan ve güven veren firmalar her zaman tercih edilir. Bizler bu çerçevede sadece verdiğimiz kaliteli ürün ve hizmetlerle değil, tüketici nezdinde toplumsal anlamda hayata geçirdiğimiz projelerimizle de farklılık yaratmaya önem veriyoruz. Tahincioğlu olarak, teslim ettiğimiz her gayrimenkul projemizi bir kurumsal sosyal sorumluluk projeleriyle taçlandırmaya devam ediyoruz. Geçen yılsa bugüne kadar kültür, sanat ve eğitim başta olmak üzere, pek çok projeye verdiğimiz desteği, Türkiye Basketbol Federasyonu ile gerçekleştirdiğimiz iş birliğiyle spora taşıdık ve Tahincioğlu olarak basketbol Süper Ligi’nin isim sponsoru olduk.

İlyas Katırcı
Tahincioğlu
Pazarlama ve
Kurumsal İletişim
Direktörü

Müşterilerinize sunduğunuz avantajlar nelerdir?
Projelerimizi mülk edinmek isteyen bireylerin talepleri doğrultusunda şekillendiriyoruz. Lokasyondan tasarıma ve iç dekorasyonda kullanılacak markalara kadar bu talepleri titizlikle karşılamaya çalışıyoruz. Tasarım ekibimiz iç mekan tasarımlarında kolay kullanım, fonksiyonellik gibi konuları önde tutuyor. Projelerimizde çalıştığımız iş ortaklarımızda müşterilerimizin hayalini gerçekleştirebilecek uygulama kolaylığı sağlayabilecek çözümler üretiyor. Ayrıca geliştirdiğimiz projelerimizde çevreye duyarlılığı, verimliliği ve kaliteyi bir arada sunuyoruz. Projelerimizde yer alan sosyal tesislerde açık yüzme havuzu, fitness salonu, spor sahası, kafeterya, yürüyüş ve bisiklet yolları, çocuk oyun kompleksleri ve geniş yeşil alanlarla tüm ihtiyaçlara cevap vermeye çalışıyoruz.

Bomontiada’daki projenizin detaylarından bahseder misiniz? Bomontiada’da nasıl bir yaşam tarzı oluşturuyorsunuz?
Tahincioğlu’nun Bomonti’de hem semt hem de mülk sahiplerine konforlu bir yaşam sunduğu Nidapark Bomonti projesi rezidans, ofis ve alışveriş alanlarından oluşuyor. Proje, Nidapark Bomonti Teras, Nidakule Bomonti Ofis, Nidapark Bomonti Kule, Nidapark Bomonti Meydan, Nidapark Bomonti Suit olmak üzere 5 bölümden oluşuyor. İstanbul ve tarihi yarımada manzarasını gözler önüne seren Nidapark Bomonti Kule’de 1+1’den 4,5+1’e kadar daire tipleri bulunuyor. Nidapark Bomonti Teras ise geniş terasları ve yatay yerleşimiyle iç bahçedeki peyzaj alanıyla keyifli bir ortam sunarak 1+1’den 4+1’e kadar değişen daire tipleriyle alternatif sunuyor. Proje içerisinde kapalı ve açık yüzme havuzu, havuz çevresinde dinlenme ve güneşlenme terası, fitness salonu bulanan projede 1+1 ve 2+1 daireler için birer adet, 3+1 daireler için ikişer adet ve 4+1 daireler için üç otopark yeri tahsis edilirken, kapalı otoparklardan doğrudan tüm dairelere asansör ile ulaşım imkânı bulunuyor.

Tahincioğlu Basketbol Süper Ligi’ne isim sponsoru oldunuz. Neden böyle bir çalışmada yer aldınız?

Şirketimizin kurumsal sorumluluk anlayışına uygun şekilde topluma doğrudan fayda sağlayan ve daha güzel bir gelecek için ilham veren projeleri her fırsatta destekliyoruz. Toplumsal projeler arasında sporun birleştirici, takım ruhu yaratıcı, fiziksel ve zihinsel gelişimi destekleyici ayrı bir yeri olduğuna inanmaktayız. Gelişmiş ülkelerin uzun vadeli spor politikaları olduğunu ve bu anlamda önemli başarılar sağladıklarını biliyoruz. Ülkemizin de uzun vadeli hedefleri çerçevesinde hakkettiği yere gelebilmesi için global alanda mümkün olan her spor dalında başarılarını arttırması ve ismini daha sık duyurması gerektiğini düşünüyoruz. Bu başarıyı desteklemek ve hep birlikte daha da yukarı taşımak amacıyla bugüne kadar pek çok projeye verdiğimiz desteği Türkiye Basketbol Federasyonu ile gerçekleştirdiğimiz işbirliğiyle spora taşıdık ve Tahincioğlu olarak Avrupa'nın en iyi ligleri arasında yer alan Türkiye Basketbol Süper Ligi'nin isim sponsoru olduk.

Bu iş birliğinin iletişim çalışmaları kapsamında neler yapıyorsunuz?

Sponsorluğumuz çerçevesinde Türkiye Basketbol Federasyonu ve İnfront ekibi ile birlikte çok iyi bir sinerji yakaladık. Bu kapsamda ilk olarak TBSL başlamadan önce çok dikkat çekici farkındalık yaratacak bir reklamla iletişim faaliyetlerimize başladık. Ligin başlamasına çok kısa bir süre kala çektiğimiz ve ilk defa 16 takımın oyuncularının yer aldığı reklam filmimiz çok kısa zamanda sadece internette 2 milyona yakın izlenme performansına erişti. Liglerin başlamasıyla birlikte saha içi ve saha dışı reklam alanlarında iletişime devam ettik. Özellikle interneti ve sosyal medyayı kullanarak TBSL'nin geniş kitlelere duyurulmasını hedefledik.

Desteklediğiniz başka çalışmalar bulunuyor mu? Bu çalışmaların iletişim çalışmalarını nasıl bir stratejiyle yürütüyorsunuz? Sponsorluk çalışmalarının geri bildirimleri ne yönde?

Yine sponsorluk kapsamında Tahincioğlu All Star organizasyonunda isim sponsoru olduk. Aynı zamanda Tahincioğlu smaç yarışmasının da isim sponsoru olduk. Yine iletişim stratejilerimiz çerçevesinde farklılaşmak adına smaç yarışmasında izleyicilere farklı deneyimler yaşatmayı hedefledik. İnternet üzerinden Smaç yarışmanın 360 derece izlenmesini sağladık. Ayrıca Anadolu Efes oyuncusu Onur Alp Bitim ile çok özel bir smaç deneyimi gerçekleştirdik ve özel bir aparat kullanarak kafasına go pro yerleştirdik ve izleyenlerin onun gözünden yaptığı smacı deneyimlemelerini sağladık. Bununla birlikte yine Onur Alp Bitim, Final smacını da projelerimizin maket üzerinden gerçekleştirerek büyük dikkat çekti. Tahincioğlu Allstar karşılaşması ilk defa tüm biletleri satıldı. 15 bin seyirci karşısında oynandı. 142 farklı TV programında yayınlandı ve 125 gazete haberinde yer aldı. İnternette de 1657 adet haberi yapıldı. Tüm bu elde edilen erişimlerin parasal değeri yaklaşık 42 milyon TL'nin üzerinde. Yine All Star ile ilgili dijitalde yaptığımız faaliyetlerdeki 33 milyon gösterim elde ettik ve 5,5 milyon izlenme gerçekleşti. Bu bir kampanya için çok büyük bir başarı. Sosyal medyada da yaptığımız faaliyetlerle 5 milyon kişiye eriştik. Maç sırasında yayınladığımız dijital canlı yayınlar 1,5 milyon izlenme elde etti. Smackrali.com mikro sitemizde 150 bin kişi ziyaret etti ve kullanıcılar toplamda 25 bin adet kendi videolarını oluşturdular ve yüklediler. Tüm bunların yanında paydaşlarımızdan ve müşterilerimizden gelen olumlu tepkiler de yapmış olduğumuz iletişim faaliyetlerinin başarılı olduğunu gösteriyor. Sponsorluğumuzun basketbola katkı sağlayacağına ve uzun vadede markamızın bilinirliğine ve itibarına olumlu katkıda bulunduğuna inanıyoruz. Ayrıca sporla iç içe olmamız markamıza, enerji ve dinamizm katacağı da kesin.

Deneyim Tasarımı Yönetimi Zirvesi XCO'nun destekçilerinden birisiniz. Müşteri açısından deneyim sizin için ne kadar önemli? İnşaat sektörü için deneyimin müşteri açısından ne tür artıları bulunuyor?

Tahincioğlu olarak tecrübemiz, güçlü iş birliklerimiz, nitelikli insan kaynağımız ve yenilikçi yaklaşımımızla olağanüstü projelere imza atıyoruz. Türkiye'de gayrimenkul sektöründe gelecek vaat eden doğru projeyi geliştirdiğinizde tüketicinin talebi de oldukça yüksek oluyor. 2017 yılında sektör lideri konumuna gelme sorumluluğuyla kalitemizden asla ödün vermiyoruz. Aynı zamanda yine Emlak Konut Projeleri arasında 2018 yılının ilk üç ayında en çok satış yapan dört projeden ikisi Tahincioğlu'nun oldu. Tüm bu başarı ve deneyimlerden hareketle, inşaat sektöründe kalite ve güven ve deneyim bizim için öne çıkan en önemli değerler arasında yer alıyor. Sağlam, güvenilir insanlarımızın gönül rahatlığıyla içinde yaşamak isteyeceği konutlar üretmek zaten en birinci önceliğimizdir. Müşterilerimize en iyi hizmeti vermenin ve başarılı olmamızın yolu; müşteri deneyiminden hareketle projelerimizi yürütüyoruz. Sektöre baktığınızda şirketler artık rekabette öne geçmek ve farklılaşmak için "müşteri deneyimi"ne yöneliyor. Farklılığı burada yaratmaya çalışıyor. Tahincioğlu olarak biz de projelerimizde tasarımın birleştirici gücünü kullanarak hem müşterilerimizin ihtiyaçlarının karşılandığı hem de markamızın kişiliğinin yansıtıldığı böylelikle daha kaliteli bir deneyimin ve daha sürdürülebilir bir büyümenin sağlandığı tasarımlar yaratmaya devam ediyoruz.

KAHRAMAN BUTİK SÜPER ZİNCİRE KARŞI!

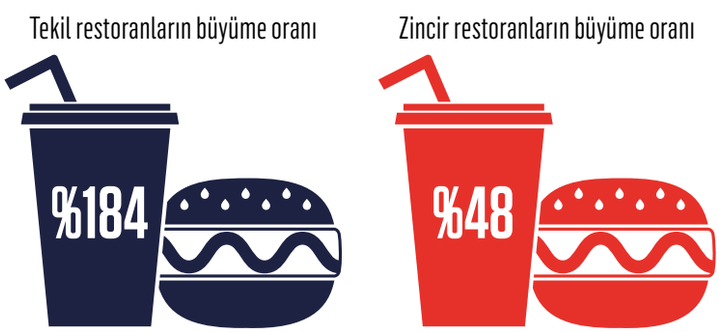
Hamburgercisiyle, pizzacısıyla, steakhouse'larıyla ardı ardına açılan butik restoranlar sektörü de yeniden şekillendiriyor. Öyle ki Yemeksepeti'nin verilerine göre son dört yılda tekil restoranlar yüzde 184 büyüdü. Zincir restoranların büyüme oranı ise yüzde 48'de kaldı. Peki, ne oldu da Türk insanı son birkaç yılda butik restoranlara yönelmeye başladı? Bu butik restoranların başarısı mı yoksa dev zincirlerin başarısızlığı mı?

Haber: Beyza Gözeyik beyza@marketingturkiye.com

Son birkaç yıldır restoran sektöründe ciddi bir değişim rüzgarı esiyor. Sayıları hızla artan, şehir merkezlerinden mahalle aralarına doğru yayılan butik restoranlar artık her köşe başında karşımıza çıkar oldu. Özenle hazırlanmış hamburgerler, pizzalar, steak'ler damakları şenlendirirken butik restoranların zincir restoranlar karşısındaki gücü de arttı. Standardın üstüne çıkan hizmet anlayışları, sundukları yeni ve gurme lezzetlerle fast food zincirlerinden müşteri kapmayı başaran butik restoranların büyüme hızı Yemeksepeti'nin verilerine göre son dört yılda yüzde 184'e ulaştı. Yine Yemeksepeti'nin çarpıcı bir verisi son beş yılda platforma üye olan 18 binin üzerindeki üye restoranın yüzde 75'ini tekil restoranların oluşturduğunu gösteriyor. Bu oran çok değil bundan sadece 5 yıl önce yüzde 49 oranındaydı.

Peki, ne oldu da Türk tüketicileri böylesi kısa bir zamanda restoran tercihlerini değiştirdi? Bu durum yemek kültürümüzdeki bir değişimin mi göstergesi yoksa "standart" ürün ve hizmetlerle artık beklentileri pek de karşılayamayan fast food zincirlerinin düşüşünün mü bir işareti? Biz sorduk lezzet dünyasının ustaları yanıtladı...

YEMEKSEPETİ'NDEKİ TEKİL VE ZİNCİR RESTORANLARIN BÜYÜME ORANI



(2014 birinci çeyrek ile 2018 birinci çeyrek sonuçlarının karşılaştırılması)

TEKİL RESTORANLARIN SAYISI ARTIYOR

Yemeksepeti'ndeki 18 binin üzerindeki üye restoranın yüzde 75'i tekil restoranlardan oluşuyor. Bu rakam 5 yıl önce yüzde 49 idi.

Tekil restoranların sayısı ve sipariş oranlarındaki payı artarken restoran başına yapılan ciro oranı da artıyor. 2018 yılının ilk 4 ayında tekil restoranların Yemeksepeti'nde restoran başına yaptıkları ciroları geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 20 arttı.

Cüneyt Asan
Günaydın Et ve Restaurantları Kurucu Ortağı

BUTİK KONSEPT FARKLI BİR REKABET DOĞURUYOR

→ İnsanlar sağlıklı beslenme arayışında. Bu yüzyılda insanlar dünyadaki gelişmeleri yakından takip edebiliyor. Farkındalık artıkça daha butik şeyler istiyorlar. Ama bunun yanında şunu da kaçırmamak lazım: Aslında bizim sokak yemekleri dediğimiz Türkiye'ye ait birçok yemek butik olmaya aday. İyi ürün, doğru ve kaliteli malzeme, kaliteli işçilik yapıldığı taktirde maliyetler arttıracak ama çok iyi yeni butik konseptler ortaya çıkacak.

→ Türkiye'de bütün sokak yemekleri neredeyse patlamış durumda. Hiçbir zaman da bu boyutta sokak yemeklerinin değer gördüğünü hatırlamıyorum. Bunun en büyük sebeplerinden biri de ekonominin ve alım gücünün düşmesinden kaynaklanıyor. Ayrıca hızlı servis ve doyurucu ürünler sokak lezzetlerinin tercih edilmesini sağlıyor.

→ Fast food zincirlerinin pazarlama gücüne meydan okuyan yine sosyal medyayı ve interneti iyi kullanabilen mekanlar kendilerini bir şekilde müşteriye duyurabiliyor. Bu da insanların tercih sebebinde farklılık yaratıyor.

→ Ülkemizin sokak lezzetleri butik olmak için oldukça müsait. Bunu yapmamız başarmamız ve geliştirmemiz gerekiyor. Pizza ya da hamburger yerine bize ait olanları butik haline getirmemiz gerekiyor. Bunların hepsi son derece sağlıklı, lezzetli yapılabilir.

→ Butik konseptin hızla yayılmasının fast food zincirleri için tehlike yaratacağını düşünmüyorum aksine farklı bir rekabet doğar. Doğru rekabet her işin gelişmesi için bir sebeptir. Yeter ki ahlaklı ve etik yapılsın.

Korhan Erçin
Yemeksepeti Satış Direktörü

KARMA DÜNYA MUTFAĞI BUTİK İŞLETMELERE YÖNELECEK

→ Hem online siparişlerde hem de dışarıda yeme alışkanlıklarında son yıllarda öne çıkan şey insanların artık sadece bildikleri zincir restoranlara değil iş yerinin, evinin yakınındaki lokal restoranlara yönelmeleri. Bunun en önemli nedenlerinden biri insanların farklı lezzetler sunan yeni yerleri keşfetmek istemeleri.

→ Yemeksepeti kullanıcıları burger, pizza ve lahmacun gibi bilindik lezzetler için artık sadece zincir restoranları tercih etmiyor. Kullanıcılarımız evinin sokağının başına açılmış bir burgerciyi de tercih edebiliyor. Bunların dışında sadece lüks restoranlar değil birçok butik restoran da tüketiciye farklı dünya mutfaklarını sunabiliyor.

→ Butik restoran kavramı da değişmeye başladı. Bilindik lezzetlerin farklı yorumlanmasıyla ortaya çıkan yeni konseptler rağbet görüyor. Mekânlar artık işletmecileriyle değil şefleri, yemekleri ve konseptleriyle konuşuluyor. Karma dünya mutfağı zincir restoranları dışında butik işletmelere yönelecek.

→ Pek çok kişi için restoran açmak belli bir birikimi bir araya getirdiğinde kolayca hayata geçirilebilecek bir hayal. Fakat bu, apayrı bir uzmanlık alanı. Her ay Yemeksepeti sistemine giren bin 100 restorandan sadece 500 adedi bir yıl sonra hâlâ açık ve para kazanabiliyor durumda.

Fehmi Samancı
USLA Akademi Şefi

BUTİKLER YEMEK KÜLTÜRÜNÜN ZENGİNLEŞTİĞİNİ GÖSTERİYOR

→ Tüketici tercihlerinin fast food restoranlardan butik restoranlara kayması oldukça olumlu bir gelişme. Bu yemek kültürünün zenginleştiğini ve tüketicinin bilinçlendiğini gösteriyor.

→ Tüketicilerin butik restoranlarına yönelmelerinin en büyük sebeplerinden biri sağlıklı beslenme bilincinin artması. Ayrıca artık günümüzde tüketiciler yedikleri ürünlerin nereden geldiğini ve nasıl üretildiğini de bilmek istiyor. Buna ek olarak iyi ve kaliteli hizmet alma beklentisi de öne çıkıyor. Ve tabii ki lezzetli yemek yeme isteğinin artması da çok önemli bir faktör.

→ Butik restoranların fast food zincirlerini tehlikeye sokacağına ihtimal vermiyorum. Sonuç itibariyle tüketici ne kadar sağlıklı ve bilinçli gıdalar tüketmek istese de özellikle orta ve alt gelir seviyesindeki tüketiciler daha çok işin ekonomik kısmıyla kararlarını veriyorlar. Ayrıca uluslararası zincir restoranlar pazarlama çalışmalarına milyarlarca dolar harcıyor ve buna ek olarak onların da yeni trendleri kendi restoranlarında uyguladıklarını gözlemliyoruz.

→ Şunu da göz ardı etmememiz gerekiyor ki maalesef butik adı altında işletilen birçok işletme de servis ettikleri yemeklerde çok da fark yaratmıyorlar. Bence "butik" ismi anlamını oldukça yitirmiş bir kelime haline geldi.

Cem Erol
MSA Yönetici Eğitmen Şefi

TÜKETİCİ KALİTELİ YEMEK ARAYIŞINDA

→ Butik hamburgerciler ve pizzacılar çoğalıyor. Ben daha çok, "tek ürün" restoranı olarak adlandırıyorum bunları. Daha yenilikçi ve artizan usullerle yapılan tek ürün restoranları... Levent börekçilik, Basta Street Food Dürüm, Bun Co burgerciler, mahalle pizzacıları, Marcus Rib gibi örnekler verilebilir...

→ Bu tip restoranların talep görme sebebi, lüks restoranlarda kullanılan malzeme ve tekniklerin daha makul fiyatlara bu dükkanlarda sunulması. Tüketicinin bir nebze daha bilinçlenmesi ve kaliteli yemek arayışı da buna etken.

→ Bu tarz butik restoranların gittikçe çoğalacağını düşünüyorum ancak butik restoranlar, fast food'ları tamamen bitiremez. Fast food restoranlar, fiyat politikaları gereği oldukça rekabetçiler ve böyle olmaya devam edecekler. Fakat temiz gıda ve kaliteli gıda tüketmek isteyen, bunun için bir miktar daha fazla harcamayı göze alan bilinçli tüketiciler arttığı için butik restoranların da sayısının gittikçe artacağı düşüncesindeyim.

opet yine gönüllere damga vurdu

Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi ve Türkiye Müşterinin Sesi araştırmalarına göre Opet, bu yıl da gönüllerin zirvesinde. Sonsuz teşekkürler Türkiye!
Gücümüz, sevginiz.

* Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nde üst üste 9 yıl "müşteri memnuniyeti en yüksek akaryakıt markası" seçilen Opet, Türkiye Müşterinin Sesi Araştırması'nda ise tam 3 yıldır "müşteri bağlılık seviyesi en yüksek akaryakıt markası".

Koç

Opet

Araştırma Künyesi - Genel
TMS - Türkiye Müşterinin Sesi Araştırması, Ipsos tarafından KalDer işbirliğiyle gerçekleştirilmiştir.
Araştırma, Ocak - Aralık 2017 döneminde, 18 yaş üzeri toplam 16.451 kişi ile başarılı görüşmeler üzerinden, telefonla anket yöntemiyle (CATI) yapılmıştır. Her sektör en az 1500 yanıt üzerinden raporlanmıştır. Araştırma kapsamında, il sınırlaması olmadan, Türkiye'de ikamet eden 250.000'i aşkın tüketiciyle temas edilmiştir. Her bir sektördeki marka pazar paylarına uyum gözetilerek, gerekli durumlarda ağırlıklandırma kullanılarak raporlanmıştır.

KalDer | TMS TÜRKİYE MÜŞTERİNİN SESİ | Ipsos

Özgür Şahin

360DRC Marketing Yönetici Ortağı
ozgur@360drcmarketing.com

TASFİYE NEDENİYLE KAPATMIYORUZ 2*

Bu zamanlarda insanların kısmak zorunda oldukları ihtiyaçlarını firmalar sadakatlerinin karşılığı olarak ödüllendirdiğinde satın alma davranışlarının da pozitif yönde değiştiğini görecekler. Üstelik bunu fiyat kavgalarına girmeden başarabilecekler. Bunun için tek ihtiyaç vizyoner bir bakış açısı ve cesaretle davranabilmek...

Bu yazıyı 24 Mayıs saat 16:00'da yazıyorum. Bugünlerde malum dolarla yatıp dolarla kalkıyoruz; kafamızda bir sürü soru... Merkez Bankası ne yapacak? Faizler ne olacak? Dolar daha ne kadar yükselir? Erken seçim sonrası ne olur? Kriz kapıda mı? Kriz geldi mi, geliyor mu, rakamlarla söyleyemem ama bir kriz algısı olduğunu rahatlıkla söyleyebilirim. Zaten özünde kriz rakamlardan çok insanların ne hissettiğiyle ilgili bir olgudur. Bugünlerde çevremde en çok gördüğüm bu belirsiz ortamda herkeste oluşan gelecek endişesi. Bir kere bünyeye endişe girdi mi de ilk tepki frene basmak, harcamaları kısmak olur.

(*) Ne yazık ki ülkemiz kriz alışkanlığı olan bir ülke ve hayatımızda bir türlü macera eksik olmuyor. Aşağıdaki yazı 2016 Eylül'de yazıldı. Malum korkunç günlerdi. Tabii ki bugünle kıyaslanamaz ama özünde aynı gelecek belirsizliği ve endişeleri barındırıyordu. O yüzden başlığı "Tasfiye nedeniyle kapatmıyoruz 2" koydum. Kısaca hisse olsun diye tekrar paylaşmak istiyorum. Umarım önümüzdeki yıllarda tekrar tekrar paylaşmak zorunda kalmam da yeni ve keyifli başka hikayeleri konuşuruz.

"İlginç Zamanlarda Yaşayasın", bir Çin beddualsıymış. Başta pozitif bir anlamı varmış gibi gelse de özünde şunu söylüyor: Öyle ilginç zamanlarda yaşa ki belirsizlikler, karmaşa, zorluklar, endişelerle dolu olsun hayatın.

Ülkemiz yine zor zamanlardan geçiyor

Daha önceki yazımda ilginç zamanlardan kastım pazarlama, satış alanındaki zorluklardı. Özetle günümüz müşterisinin sayısız alternatifinin olduğu ancak kişiye özel beklentiyi aşan deneyimler yaratan markaların başarılı olacağıydı. Yani sektörel ticari endişeler ve zorlukları kast ediyordum. Bugün ülkemiz yine zor zamanlardan geçiyor. Endişeleri artıransa kısa ve orta vadede pek durulacak gibi de gözükmüyor. Uzun vadeyi kestirebilen de yok gibi. Bizim on günde yaşadığımız şoklar başka bir milletin yüzyılda bile karşılaşmayacağı türden badireler. İster insan psikolojisi deyin ister kadercilik veya çaresizlik bir şekilde

alışıyoruz tüm bu olumsuzluklara.
Maslow'un meşhur İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidini bilirsiniz. En altta fiziksel ihtiyaçlar; yeme, içme, barınma, hemen üstünde de güvenlik ihtiyacı ve kendini aileni toplumu güven içinde hissetme ihtiyacı gelir. Ne acıdır ki milletçe yine piramidin en altına düştük ve insanlığın en temel ihtiyaçlarını karşılamaya çalışıyoruz.
Bu gibi zor zamanlarda tüketici davranışlarını tahmin etmek çok da zor olmasa gerek. Maslow'un dediği gibi insan önce nefes almak, yaşamak sonra hem bugününün hem de geleceğinin güvende olmasını ister. Güven ortamı olmadığında kabuğuna çekilir. Daha az evinden çıkar, daha az yer, daha az giyinir kısacası daha az harcar veya ihtiyaçlar dışında hiç harcama yapmaz. Bunlar rasyonel beynin insana söylediği planlı davranışlardır ki ne zaman ve ne kadar süreceği belli olmayan bu dönemde daha uzun hayatta kalabilsin. Bir de sol beynimiz var ki o da farkında olmadan bu güvensiz ortamdan etkilenir; keyfi kaçar, mutsuz olur hatta ilerlerse depresyona kadar gider. Mutsuz bir insanın da alışveriş alışkanlıkları körelir harcama sıklığı düşer. Mutsuz ve güvensiz tüketiciler kadar çalışanlar da aynı oranda bu pastadan pay alır; mutsuzluk ve huzursuzlukları işlerine, motivasyonlarına yansır, verim düşer, performanslar azalır.

Kriz zamanları kabuğuna çekilerek atlatılmaz

Tüketici davranışları böyle olduğunda işverenlerin davranışlarını da geçmiş tecrübelerden tahmin etmek zor değil. Panikle tasarruf tedbirleri açıklanır. İlk iş pazarlama giderleri kısılır veya tamamen kesilir. Fırsat bu fırsat, araya ek tasarruflar sıkıştırılır, personel maaşları gözden geçirilir, primler iptal edilir, işten çıkartmalar artar. İkinci iş hemen fiyatlarla oynamalar başlar; fiyat kırılır, bunu gören rakip daha fazla kırar, olmadı ek iskontolar... Ta ki bıçak kemiğe dayanana, camlara "Tasfiye nedeniyle kapatıyoruz" yazıları asılana kadar...
Ama bilinen ve hep söylenen bir gerçek vardır: Kriz zamanları kabuğuna çekilerek atlatılmaz; daha planlı, her zamankinden daha agresif, daha akılcı davranarak hem atlatılır hem de fırsata döner.

Bu zamanlarda insanların kısmak zorunda oldukları ihtiyaçlarını firmalar sadakatlerinin karşılığı olarak ödüllendirdiğinde satın alma davranışlarının da pozitif yönde değiştiğini görecekler.

Sadakat programları satıcı içindir

Aslında biz sadakat pazarlamacıları dünyasından bakınca durum daha da açık görünür. Başta anlattığımız gibi insanlar bu dönemlerde daha akılcı davranmaya başlarlar yani rasyonel fayda ararlar. Sadakat programlarının bilinenin aksine ilk faydası tüketici için değil satıcı içindir. Eğer doğru düzgün çalışan bir sadakat programına sahipseniz gerçek müşteri verilerine ulaşabilir, karlı müşterilerinizi ayırabilir onlara özel faydalar sağlayabilirsiniz. Aksi durum karanlıkta yol almaya benzer ve doğru verilerle kurgulanmış bir program sizin için çıkışı gösterecek el feneri olacaktır. Diğer taraftan sadakat programlarının olmazsa olmazı ödüllendirme mekaniğidir. Hiç şüphe yok ki rasyonel müşteri zor dönemlerde maksimum faydayı arayacaktır. Doğru kurgulanmış zamanın şartlarına uygun bir ödül mekaniğiyle rekabette daha avantajlı hale gelebilirsiniz. Son dönemlerde daha fazla insanın birikmiş millerini kullanmaya başladıklarını görüyorum. En büyük motivasyonları bir ihtiyaç olan tatillerini yapmak istemeleri ama bu kaotik ortamda bunun için minimum para harcama beklentileri. İşte birikmiş miller tam da bugünlerde imdada yetişiyor.
Yine bu köşeyi takip edenler hatırlayacaktır. Sadakat programlarında ödül seçimiyle ilgili hem bir yazı yazmış hem de yurt dışındaki araştırma örneklerini paylaşmıştım.
Araştırmada insanların ellerine nakit geçtiğinde güncel ihtiyaçlarını karşılamak gibi bir rasyonel davranışları olduğu ancak esas onları mutlu edeninse duygusal dünyalarına dokunan hediyeler olduğunu araştırma sonuçlarıyla beraber anlatmıştık. İşte tam da bu zamanlarda insanların kısmak zorunda oldukları ihtiyaçlarını firmalar sadakatlerinin karşılığı olarak ödüllendirdiğinde satın alma davranışlarının da pozitif yönde değiştiğini görecekler. Üstelik de bunu fiyat kavgalarına girmeden başarabilecekler. Bunun için tek ihtiyaç vizyoner bir bakış açısı ve cesaretle davranabilmek...

Dünyada en hızlı büyüyen oyun şirketi Netmarble'ın, strateji ve RPG türlerini bir araya getiren yeni mobil oyunu Iron Throne'un global lansmanı 16 Mayıs 2018'de gerçekleşti. MMO strateji oyunlarında yeni bir dönem başlatacağı belirtilen Iron Throne'un detaylarını Netmarble EMEA CEO'su Barış Özistek ile konuştuk.

Öncelikle, strateji oyunlarında çığır açacağı iddia edilen Iron Throne'un diğer strateji oyunlarından farkını sizden dinleyebilir miyiz?

Iron Throne, Netmarble'ın ilk MMO strateji oyunu ve bu türe büyük yenilikler getiriyor. Netmarble, Iron Throne'da RPG türündeki deneyimini strateji türü ile birleştirerek oyunculara daha önce yaşamadıkları ilginç ve renkli bir oyun deneyimini sunuyor. Oyuncular kaleler inşa etmek, ordu toplamak, savaşmak ve tahtı ele geçirmek gibi strateji oyunlarının vazgeçilmez unsurları ile geliştirilebilen kahramanlar, sürükleyici hikayelerle dolu RPG oyun görevlerini bu oyunda bir arada bulabiliyor. Iron Throne'da oyuncular kendi krallıklarını idare etmenin ve tüm dünyadaki oyuncular arasındaki işbirliği ve rekabet sayesinde tahtın kazananı olmanın zevkini yaşayabilecekler.

Iron Throne'un Netmarble'ın ilk MMO strateji oyunu olduğunu belirttiniz. Netmarble neden strateji türünde yer almaya karar verdi?

Strateji türü, küresel mobil oyun pazarının ana türlerinden biri. Son 3 yılda strateji oyunları toplam oyun pazarının yüzde 22'sini oluşturdu. Bu türün Son 3 yıldaki büyümesi %38 oranında. Türün yıllık ortalama büyümesine baktığımızda şu anda en hızlı büyüyen, en heyecan verici pazar olduğunu görüyoruz. Mobil oyunlarda öncü olan Netmarble'ın strateji türünde yer alması üstelik de bu türün kodlarını yenileyecek bir oyunla yer alması kaçınılmaz.

Netmarble olarak bu pazarda gördüğünüz fırsatlar nelerdir?

Lider strateji oyunları son dönemde düşüşte. Kullanıcının beklentileri ve tercihleri değişiyor. Başka bir deyişle, strateji oyunlarında artık değişim zamanı. Netmarble benzersiz ve özgün bir oyun oluşturmak için strateji türünün belirleyici özelliğini değiştirerek RPG türündeki deneyimiyle birleştirdi. Netmarble olarak Iron Throne oyununun MMO strateji türünün lideri olmasını amaçlıyoruz.

Oyunda başarılı olmak için nasıl bir strateji izlemek gerekiyor?

Iron Throne'da nihai amaç kral olmak. Krallık tahtına erişebilmek için oyuncuların farklı stratejilerle çeşitli ittifaklarla güçlü bir ittifak ve aktif katılım gerektiren Başkent Savaşı'nı kazanmaları gerekiyor. Bütün bunlar, tamamıyla 3 boyutlu yüksek kaliteli görseller içindeki ortaçağ krallıklarının mücadelesini konu alan savaşları içeriyor. Oyuncular, oyunun kahraman ve üretim sisteminde askerlerini yönetmeleri için çeşitli kahramanları kiraladıkları sonra da görevleri oynayarak geliştirdikleri RPG öğeleri bulacaklar.

Sizde strateji türüne yeni bir soluk getiren Iron Throne'u deneyimlemek istiyorsanız Appstore veya Google Play Store'dan indirebilirsiniz.

Barış Özistek
CEO - Netmarble EMEA

PR'IN EN İYİLERİ ÖDÜLLERİNE KAVUŞTU

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) tarafından bu yıl 17'ncisi düzenlenen Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri 400'ün üzerinde katılımcıyla sahiplerini buldu. 34 projenin ödüllendirildiği gecede LC Waikiki ve Lobby İletişim Danışmanlığı "LCW Sense" projesiyle Büyük Ödül'ün sahibi oldu.

İletişim sektöründe 46'ncı yılını kutlayan Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) bu yıl 17'ncisi gerçekleştirilen Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri'ni sahipleriyle buluşturdu. Turkcell ve Türk Telekom'un iletişim sponsoru olduğu, Zorlu Holding'in katkılarıyla Zorlu Performans Sanatları Merkezi'nin mekân sponsorluğunda düzenlenen Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri, 10 Mayıs Perşembe akşamı, Zorlu PSM Sky Lounge'da gerçekleştirilen törende açıklandı.

TÜHİD Başkanı Gonca Karakaş törendeki açılış konuşmasında dünyanın önemli konularından birinin dijitalleşme olduğunu, dijitalleşmeden en hızlı etkilenen sektörlerin birinin de iletişim olduğunu söyledi. Karakaş, "İletişimin birleştirici gücüne inananlar olarak çalışmalarımızı büyük bir özveriyle yürütüyoruz. Bu yolda bize destek olan herkese teşekkür ediyoruz" dedi.

200'ün üzerinde proje başvurdu, 34'ü ödüllendirildi

17. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri'ne 17 ana ve 17 alt kategoride yüzlerce proje başvuruda bulundu. Projelerden 34'ü ödüle layık görüldü.

Oldukça yoğun bir katılın olduğu gece Betûl Mardin Geleceği Şekillendiren Liderler Ödülü, "Vizyoner Türk İş kadını Olarak Dünya Çapında Başarılı Temsiliyeti" nedeniyle Türk Piyanist ve Müzik Bilimci Filiz Ali'ye verildi. TÜHİD'in Kurucusu Prof. Dr. Alâeddin Asna'nın mesleki değerlerini ve vizyonunu yaygınlaştırmak amacıyla verilen Alâeddin Asna Kurumsal Sorumlulukta Tutarlılık ve Süreklilik Ödülü ise "Bir Hayal Bir Oyun" projesiyle Zorlu Holding'in olurken Borusan Holding de TÜHİD - Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı – UNDP işbirliğiyle bu yıl yedincisi verilen "UNDP Özel Ödülü"nün sahibi oldu.

Ayrıca, TÜHİD ve KAGİDER-Türkiye Kadın Girişimciler Derneği iş birliğiyle bu yıl ikincisi verilen "TÜHİD-KAGİDER 1e1 Toplumsal Cinsiyet Eşitliği" Ödülü'nün sahibi de, Sanofi Türkiye'nin "Geleceğin Kadın Liderleri" projesi oldu.

Ustalara saygı...

İletişim Duayeni Betûl Mardin kendisi adına verilen ödülü için yaptığı açıklamada Altın Pusula'nın on yedinci yılı dolayısıyla gurur duyduğunu belirterek, ödülü Türk Piyanist, Müzik Bilimci Filiz Ali'nin almasının kültürümüz için çok önemli olduğunu belirtti.

Alâeddin Asna Kurumsal Sorumlulukta Tutarlılık ve Süreklilik Ödülü için konuşma yapan A&B İletişim Yönetim Kurulu Başkanı Sibel Asna, kurumların temel sorumluluklarının çalışanlarına, paydaşlarına ve müşterilerine yönelik olduğunu söyledi.

▲
Kazananlar listesine yukarıdaki QR kodu okutarak ulaşabilirsiniz.

Deniz'e Çek Gönder ile Effie Deniz'de!

Effie Türkiye 2018'de **Deniz Faktoring - Deniz'e Çek Gönder** filmlerimizle **Banka ve Finans Kuruluşları** kategorisinde ödül kazandık.

Kazandığımız her ödülle daha da güçleniyoruz, yenilerine yelken açıyoruz.

SBERBANK

DenizBank bir Sberbank Grubu kuruluşudur.

DenizBank

/DenizBank | www.denizbank.com | 444 0 800

2018 FIFA DÜNYA (PAZARLAMA) KUPASI

2018 FIFA Dünya Kupası'na az bir zaman kala heyecan doruğa çıktı. Büyük bir şölen içinde geçen organizasyonun önemli oyuncularından olan markaların hazırlıkları da tam gaz devam ediyor. Zira bu dev organizasyon markalar için de fırsatlarla dolu bir süreç sunuyor. Peki, tüm dünyada spor pazarlamasının en önemli ayaklarından birini oluşturan 2018 FIFA Dünya Kupası'na markaları nasıl bir atmosfer bekliyor?

Haber: Berkan Kişin berkan@marketingturkiye.com

FIFA WORLD CUP
RUSSIA 2018

Futbolun endüstrileşmesiyle birlikte spor pazarlama süreçlerinin de en önemli silahlarından birine dönüştü. Bugün dünyada TV'lerde en çok seyredilen programların spor içerikli olması da bir tesadüf değil. Global anlamda spor pazarlamasının en büyük arenalarından birini ise kuşkusuz FIFA Dünya Kupası oluşturuyor. Final karşılaması yaklaşık 1 milyar kişi tarafından izlenen FIFA Dünya Kupası, spor pazarlamasının gelişimini sağlayan en önemli organizasyon olarak öne çıkıyor. Dört yılda bir düzenlenen FIFA Dünya Kupası da sadece futbol takımlarının performanslarıyla değil, FIFA'nın gelirleri, sponsorlukları, reklam filmleri ve yıldızlaşan futbolcularıyla da konuşuluyor. Gelin önce Dünya Kupası macerasının nasıl başladığına ve önceki yıllarda düzenlenen organizasyonların sayısal büyüklüklerine bir göz atalım...

FIFA 5,66 milyar dolar gelir bekliyor

İlk kez 1930'da 13 ülkenin katılımıyla Uruguay'da düzenlenen Dünya Kupası'nı finalde Arjantin'i yenen Uruguay kazandı. Dünya Kupası, ilk olarak 1954 yılında TV'de yayınlandı. O süre boyunca endüstrileşerek dünyanın en önemli futbol organizasyonuna dönüştü. Son Dünya Kupası bilindiği üzere 2014 yılında Brezilya'da gerçekleşti ve FIFA 4 milyar dolar gelir elde etti. Bu gelirin en önemli kalemleriyse sponsorluklar ve yayın hakları. 1990'dan itibaren naklen yayın gelirleri astronomik olarak artan FIFA, 2002-2006 yılları için naklen yayın haklarını 2 milyar dolara satarken, satış stratejini değiştirerek 2015-19 yılları için naklen yayın haklarını 4,9 milyar do-

Bu sene Rusya'nın ev sahipliğinde düzenlenecek FIFA Dünya Kupası 11 kentte gerçekleşecek.

lara sattı. Bu tutarın yaklaşık 2,5 milyar dolarlık kısmı 2018'de Rusya'da yapılacak Dünya Kupası yayın hakları satışından geliyor. FIFA 2018 Dünya Kupası'ndan ise bu sene toplamda 5,66 milyar dolar gelir elde etmeyi bekliyor.

Devasa gelir için devasa bütçeler

14 Haziran-15 Temmuz tarihleri arasında toplam 11 kentte oynanacak Dünya Kupası için Rusya yaklaşık 19 milyar dolarlık altyapı yatırımı yaptı. 2014'te Brezilya toplamda 14 milyar dolarlık altyapı yatırımı yapmıştı. 2022 FIFA Dünya Kupası'nı düzenleyecek Katar ise yatırım bütçesini 62 milyar dolar olarak açıkladı. Söz konusu altyapı yatırımlarının Rusya ekonomisine yıllık 3 milyar dolarlık katkı sağlayacağı ve Dünya Kupası'yla birlikte ülke turizmine 5 yıl boyunca yıllık 1 milyar dolarlık katkı sağlayacağı ifade ediliyor.

Markaların reklam savaşı

Dilerseniz şimdi 2014 FIFA Dünya Kupası'nda TRT'de yayınlanan maçlara adet bazında en çok reklam veren markalara ve en çok reklam veren sektörlere bir göz atalım... Nielsen'in verilerine göre 12 Haziran-13 Temmuz 2014 tarihleri arasında gerçekleşen 2014 FIFA Dünya Kupası'nın TRT'de yayınlanan maçlarına toplamda 138 marka reklam verdi. 64 maçın oynandığı organizasyonda adet bazında en çok reklam veren 10 marka sırasıyla; Gillette, Nescafe, Uludağ, Algida, Arçelik, Coca-Cola, Vodafone, Akbank, Turkcell ve Uğur Derin Dondurucu oldu. Gillet adet bazında toplamda 444 reklam verirken onu Nescafe (326), Uludağ (263) takip etti. 2014 FIFA Dünya Kupası'nın en çok reklam veren sektörlerine baktığımızda içecek sektörü bin 47 reklamla zirvede yer alırken onu 944 reklamla kozmetik ve kişisel bakım, 928 reklamla otomotiv/ulaşım araçları takip etti. En son 2002'deki Dünya Kupası'na katılan ve üçüncü olan Türkiye bu yılki organizasyona katılamıyor ancak Türk futbol tutkunları maçları ilgiyle takip edecek. 2014 FIFA Dünya Kupası'nda oynanacak toplam 64 maçın 49'u TRT 1'de, kalan 15 karşılaşma ise TRT Spor ve TRT HD kanallarından canlı olarak yayınlanacak.

Futbol şöleni için markalar da büyük bir yarış içinde. Kupanın önemli bir ayağını oluşturan sponsorluklar, organizasyonun önemli bir gelir kaynağı. adidas, Coca-Cola, Wanda, Gazprom, Hyundai-Kia Motors, Qatar Airways, Visa, Hisense, Mcdonald's, Budweiser ve daha birçok marka 2018 FIFA Dünya Kupası'nın önemli sponsorlarından... Bunların yanı sıra Cristiano Ronaldo, Lionel Messi, Neymar ve Paul Pogba gibi yıldız isimler de karşımıza marka elçileri olarak çıkacak.

Emre Uğurlu
Perform Türkiye, Ortadoğu, Kuzey Afrika ve Doğu Avrupa Genel Müdürü

MARKALAR İÇİN ÖNEMLİ BİR FIRSAT

→ Dünya Kupası bir festival olmakla birlikte içerisinde heyecanı, duygu patlamalarını sadece bir takımın değil ülkelerin hikayelerini barındırıyor. Bu duygu yoğunluğu aslında markalar için önemli bir fırsat alanı.

→ Mobil cihazlardan canlı maç yayını izleyenlerin sayısı ise 280 milyon. Maçları izleyenlerin yanında dünyadaki trende bağlı olarak en önemli iletişim penceresi ise ikinci ekranlar. E-marketer'ın 2017 sonunda yaptığı bir araştırmaya göre Amerika'nın yüzde 70'i televizyon izlerken ikinci bir ekranda vakit geçiriyor. Almanya Dünya Kupası'nı kazandığında milyonlar televizyondan izledi. Bir gün sonrası Almanların e-ticaret sitelerinde ortalama sipariş sayısı yüzde 75 arttı.

→ İkinci ekranların içerisinde değerlendirilebilecek bir diğer platform ise tabii ki sosyal medya. Twitter 2014 Dünya Kupası'nın ardından turnuvayla ilgili 672 milyon tweet paylaşıldığını açıklamıştı. Finalde 32,1 milyon tweet atılırken turnuvanın belki de en unutulmaz maçı olan Almanya-Brezilya (7-1) maçında sayı 35,6 milyona çıktı. Finalde dakikada atılan tweet sayısı ise 618 bin oldu. Bu rakamlar gerçekten inanılmaz.

→ Markaların özellikle maçlar öncesinde oynanırken ve sonrasında geliştirecekleri stratejiler önemli olacak. Maç öncesi ve sonrasında biraz daha uzun içerikler de tüketilebilecek. Maç sırasında mesajın çabuk iletilebildiği, içeriklerin çok uzun olmadığı, hedef kitlenin bir yandan maç izlerken bir yandan dijitaldeki iletişimle karşı karşıya gelebileceğini göz önünde bulundurmak gerekiyor.

→ Turnuva içerisinde yaşanacak ilginç anlara, hikayelere, skorlara çabuk adapte olup içeriği bu anlara yönlendirmek verimlilik açısından önemli. Karşılaşmaların saatlerine de baktığımızda evde izlenme, izlenme oranları yüksek olacağından yemek kategorileri için bir büyük fırsat.

TV VE DİJİTAL ENTEGRE BİR ŞEKİLDE KULLANILMALI

→ Her FIFA Dünya Kupası, dünyada ve ülkemizde belirli sektörler için büyük iletişim fırsatları yaratan bir organizasyon. Örneğin TV markaları, fast food ve atıştırmalık yiyecek ürünleri... Dünya Kupası ve futbolu reklam iletişimlerinde kullanmasalar bile bu dönemlerde medya kullanımını arttırırlar.

→ Ülkenin takımı Dünya Kupası'nda oynuyorsa bütün rating ve tiraj rekorları kırılır. Kupada her duygu en uçlarda yaşanır. Organizasyonun çevresinde konumlanan markalar olağanüstü erişim rakamlarına ulaşır, doğru iletişim stratejileriyle imaj değerlerini çok kısa sürede değiştirebilirler.

→ Her Dünya Kupası yüzlerce öykü yaratır. Futbolun ve sporun tüm olumlu değerleri öne çıkar. Her organizasyonda mutlaka bir "Sinderella" takım olur ve sürpriz başarılara imza atarlar. Tüm dünya için spora ve hayata dair duyguların en uçlarda yaşandığı dönemlerin başında gelir. Bir markanın bu heyecanı paylaştığını göstermesi, futbolun ve kupanın bir parçası olduğunu hissettirmesi hedef kitlelerinin algısında değişmez bir yer elde etmesini sağlar.

→ Dünya Kupası her şeyden önce bir TV organizasyonu. Sporseverler hâlâ takip ettikleri organizasyonları, kupaları, maçları, olabildiğince büyük ekranlarda, en yüksek çözünürlükle, mümkünse gruplar halinde izlemeyi tercih ediyor.

Ahmet Gülüm
Sportsnet Group Yönetim Kurulu Başkanı

→ Sosyal medya tamamlayıcı görevde... Artık izleyicilerin yüzde 60'a yakını "second screen" kullanıcısı... İzlediği önemli spor içeriğini aynı anda sosyal medyada yorumluyor, duygularını anında paylaşıyor. Markaların stratejilerini belirlerken TV ve dijitali entegre bir şekilde kullanacak çözümler üretmelerini önerebiliriz.

SÜRDÜRÜLEBİLİR İLETİŞİM FIRSATLARI SUNUYOR

Neyire Katipoğlu
WON Ajans Başkan Yardımcısı

→ Marka takipçilerinin ilgi alanları arasında en büyük ortak kümelerden birisi olan spor ve futbol çerçevesinde "FIFA Dünya Kupası" organizasyonunun önemi şüphesiz ki çok büyük.

→ Kendi ülke takımınız olsun ya da olmasın her zaman sempati duyulan bir takımı takip motivasyonu olan bir organizasyondan bahsettiğimiz için markaların es geçemeyeceği bir okazyondan ve dolayısıyla bunun getirdiği iletişim fırsatlarından bahsediyoruz.

→ Özellikle uluslararası spor etkinlikleri markalar için sürdürülebilir iletişim fırsatları sunuyor, en az skor ve fikstür kadar heyecanla bu dönemde markaların yaptıkları iletişim de pazarlama dünyası tarafından ilgiyle izleniyor. Bir diğer taraftan da, maçların yayın saati düşünüldüğünde aynı ya da yakın saat diliminde gerçekleşecek bir yayının getireceği erişim fırsatı da ayrı bir avantaj yaratacak.

→ Her türlü iletişim mecrasında çok yoğun bir trafiğin olması muhtemel bu dönem için kendisini ayrıştıramayan ve hedef kitlesinin dikkatini çekemeyen bütün iletişim yatırımları markalara israf edilmiş bütçeler ve sadece masraf olarak kaydedilecek rakamlar olarak geri dönecek. İletişimde yalnızca logo görünürlüğüyle sınırlı kalmayan, etkin, etkileşim yaratılabilecek ve kişiselleştirilebilen içerikler diğerlerinden ayrışarak ön plana çıkacaklar.

→ Stratejisi olmayan ve içeriği boş iletişimler dijital platformlarda sadece kuru gürültü ve kirlilik yaratacak. Bu konuda bütün marka ve sosyal medya yöneticilerinin gereken hassasiyeti göstermesi ve iyi süzmesi gerekir.

Bu büyük taraftara, büyük ekran yakışır.

beko | CRYSTAL TV

Koç

beko
Yanındayız.

POLİTİK KUTUPLAŞMA MARKA DÜNYASINA SIÇRADI

Jacob Benbunan Saffron Brand Consultants'ın CEO'su

Aralarında Turkey Discover the Potential'ın da bulunduğu birçok global çalışmaya imza atan ve YouTube'un rebranding sürecini yürüten Saffron Brand Consultants'ın CEO'su Jacob Benbunan ile marka ve pazarlama iletişimi dünyasındaki son gelişmeleri konuştuk. Özellikle teknoloji şirketlerinin kendilerine ait sosyal alanlar oluşturma çabasının baskıcılığa evrildiğinin altını çizen Benbunan, politik kutuplaşmanın marka dünyasına da sıçramasından şikayetçi...

Söyleşi: Efe Daşman efe@marketingturkiye.com

MARKANIN TÜKETİCİYE BİR VAADİ OLMALI

✓ Saffron olarak markalarla çalışırken sadece veriye odaklanmıyoruz. Zira insanlar yalnızca rasyonel değil aynı zamanda duygusal varlıklar. Bu nedenle beraber çalıştığımız markalarda EQ ve IQ'yu birleştirerek marka ve hedef kitlenin kültürüne de bakarak hareket ediyoruz.

✓ Elinizde sadece bir ürün varsa dünyanın en iyi marka danışmanını da getirin sonuç elde edemezsiniz. Sürdürülebilir marka hedefi için ürünün yanı sıra bir iş modeli ve daha da önemlisi tüketiciye vaadi olan bir organizasyon olmak gerekiyor.

✓ Marka tüketiciyi tercih yapma konusunda motive eder. Dolayısıyla sürdürülebilir marka yaratmak için öncelikle sürdürülebilir bir fikir ve ürüne sahip olmalısınız.

YOUTUBE'UN KENDİ KİMLİĞİNİ ÖN PLANA ÇIKARTTIK

✓ YouTube'un rebranding'i bir tasarım çalışması olarak başladı ancak sonrasında bambaşka bir boyuta evrildi. YouTube, UX ve UI konusunda sıkıntılarını bizle paylaşmıştı. En önem verdikleri konu tasarımın tutarlı olmasıydı.

✓ Kısa bir ön araştırma yapıp insanlara "YouTube sizce nedir?" diye sorduk. 30 farklı cevap aldık. Dolayısıyla sorun logoda ya da başka bir şeyde değil YouTube'un kendi kimliğiyle alakalıydı.

✓ Sonunda markanın aslında bir depo gibi işleyen bir destinasyon olduğunda karar kılındı. Ayrıca tıpkı bir şehir gibi sürekli canlı, değişken ve dinamikti. Daha önce şehirler ve ülkelerle beraber çalışmaktan gelen deneyimle dinamik bir marka oluşturuldu. Sonuçtan herkes memnun kaldı.

GÜNCEL OLMAZSANIZ YOK OLURSUNUZ

✓ Teknolojinin sürekli gelişmesi startup'lara muazzam bir fırsat tanıyor. Yeni kurulan şirketler geliştirdikleri yeniliklerle geleneksel olanı alt üst edebiliyor. Örnek vermek gerekirse Airbnb, Netflix, Spotify, WhatsApp ve benzeri firmalar çok kısa sürede var olan geleneksel sistemleri alt üst ettiler.

✓ Geleneksel şirketlerin bu saldırılara bir şekilde önlem alması lazım. Bunun tek yolu da tüketiciye hâlâ güncel olduğunu hissettirmeleri. Aksi takdirde yok olacakları gün gibi ortada.

✓ Apple'ın ününü tüm dünyaya duyurmasını sağlayan iTunes müzik endüstrisinde ezber bozan bir fikirdi. Şimdiyse Spotify tarafından tahttan indirilmek üzere. Dolayısıyla yalnızca geleneksel firmalar değil teknoloji firmaları da bu bozgunculuktan nasibini alıyor.

TEHLİKENİN GÖRÜNÜR OLMASI İÇİN KAZALARIN YAŞANMASI GEREKİYOR

✓ Mark Zuckerberg oldukça zor bir ikilemde. Bir yandan internetin gücüne ve özgürlüğüne inanıyor, diğer yandan internetin kurallarının pazar tarafından şekillendirilmesi gerektiğini düşünüyor. Gerçekten hata yaptığının farkında olduğuna inanıyorum.

✓ Birçok kullanıcı Facebook'u silme kampanyasına dahil oldu. İnsanların güvenini yeniden kazanmak zorundalar. Artık Zuckerberg'in para kazanmaya değil özgürlüğe odaklanması gerekiyor. Cambridge Analytica olayı ona iyi bir ders vermiş olmalı.

✓ Böyle olayları sektörleri kökten değiştiren kaçınılmaz kazalar olarak görüyorum. Daha önce otomotiv endüstrisinde, demiryollarında, hava yollarında bu tarz kazalar insanlara olayın vahametini gösterdi. Yine de böyle kazalar yaşanmalı ki erken önlem alalım.

"BRAND ANGEL"I YARATIRKEN TÜRK HALKINDAN İLHAM ALDIK

✓ Türklerin gerçek anlamda değişim ustaları olduğunu düşünüyorum. Son yıllarda olan olaylara baktığımızda oldukça metanetli bir kitle söz konusu. Türk halkı asla vazgeçmeyen bir halk. Dolayısıyla girişimcilik ruhu da buna uygun şekilde hayat buluyor.

✓ Türk insanının bu yapısından etkilenerek Brand Angels adında yeni bir program başlattık. Danışmanlığı melek yatırımcı formunda marka boyutuna taşıyacağız.

✓ Türkiye Potansiyelini Keşfet markasını biz yarattık. Türkiye'nin potansiyelinin keşfedilmesine yardım ediyoruz. Her sene bir şirket seçip marka inşa etmelerine bedavaya yardım edeceğiz. Bu nedenle Brand Angel'ı burada başlattık. Başarılı olursak dünyanın diğer bölgelerinde de devam edeceğiz.

TEKNOLOJİ MARKALARI İDEOLOJİ PAZARLIYOR

✓ Özellikle medya gibi etki oranının yüksek olduğu mecralarda bağımsız kalmak zor oluyor zira herkesin bir fikri var. Bugün CNN International'ın Demokratlara FOX News'ün ise Cumhuriyetçilere yayın yapıyor olmasını bu şekilde değerlendirebiliriz. Herkes gerçekleri kendi süzgecinden geçiriyor ve tamamen tarafsız olmak zor.

✓ Bugün Silikon Vadisi'nde artık benim de "saçmalıyorlar" dediğim bir hayat tarzı pazarlanmaya başlandı. Vegan değilsen, Tesla kullanmıyorsan, yağmur suyu içmiyorsan burada yaşamaya vize alamazsın.

✓ "Baskıcılığa karşıyız" diyerek bir tür liberal otorite oluşturdular. Bu ikircikli durum markaların her geçen gün kendilerine özel bir sosyal ve politik alan oluşturma çabasından kaynaklanıyor. Ancak tüketici için uzun vadede bundan kaçınmalılar.

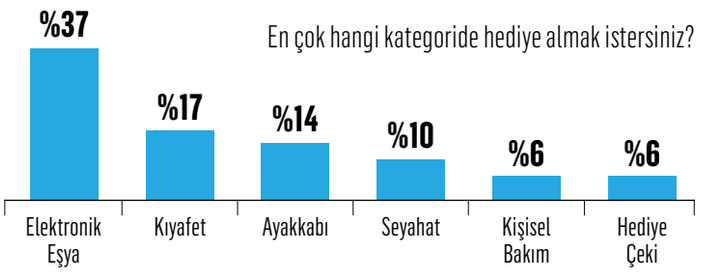
BABALAR NE İSTER?

Kabul edelim "Anneler Günü" coşkusuyla kutlanmıyor Babalar Günü... Ancak bu özel günde yapılan harcamalar yıldan yıla artış gösteriyor. Elbette böylesi özel dönemlerin o kadim sorusu yine tüketiciye soğuk terler döktürüyor: "Acaba ne hediye alsam?" Marketing Türkiye için DORInsight'ın gerçekleştirdiği "Babalar Günü Araştırması" işte bu zor soruyu yanıtlarken babaların en sevdiği markaları da gözler önüne seriyor...

Babaların en sevdiği ay geldi çattı. Bu sene 17 Haziran'a denk gelen Babalar Günü, İngiltere'den Arjantin'e dünyanın 70'ten fazla ülkesinde kutlanacak. Tüketiciler Babalar Günü için hediye arayışına başlamışken markalar da ay boyunca yükselecek satışlar için kolları sıvamış durumda.

Peki, ama ne hediye almalı? Emektar babalar yıllardır değişmeyen o sade kravattan sıkılmadılar mı artık? Babaların gönlünde yatan markalar hangileri? Babalar Günü'nde çocuklarından beklentileri neler? Tüm bu soruların yanıtları, DORInsight'ın Marketing Türkiye için gerçekleştirdiği "Babalar Günü Araştırması"nda...

BABALAR GÜNÜ'NDE BABALARIN TERCİHİ ELEKTRONİK EŞYA

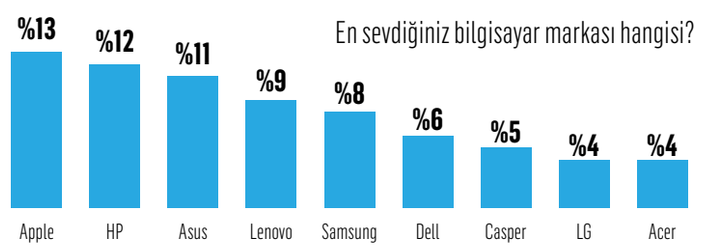


Yapılan araştırmada çalışmaya katılan babalara Babalar Günü'nde en çok hangi kategoride hediye almak istedikleri sorulduğunda ilk sırada "elektronik eşya" (yüzde 37) yanıtı yer aldı. Onu sırasıyla "kıyafet" (yüzde 17) ve "ayakkabı" (yüzde 14) yanıtları takip etti.

BABALAR IPHONE SEVER

Araştırmaya katılan babaların kullanmayı en sevdiği telefon markası Apple (yüzde 38) oldu. Apple markasını çok az bir farkla Samsung (yüzde 35) izledi. Babalara en sevdikleri tablet markası sorulduğundaysa ilk sırada Samsung (yüzde 35) yer aldı. İkinciyse Apple (yüzde 34) oldu.

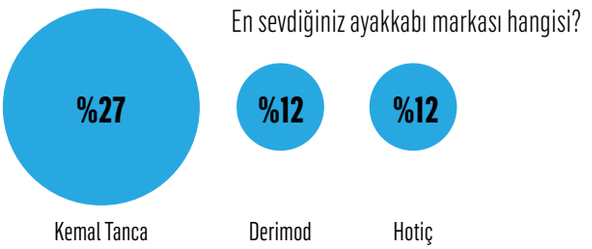
APPLE OLSUN BENİM OLSUN!



Babalara en sevdikleri bilgisayar markası sorulduğunda da cevap Apple (yüzde 13) oldu. Onu sırasıyla HP ve Asus takip etti.

Kaynak: **DORInsight**

AYAKKABIDA İLK TERCİH KEMAL TANCA

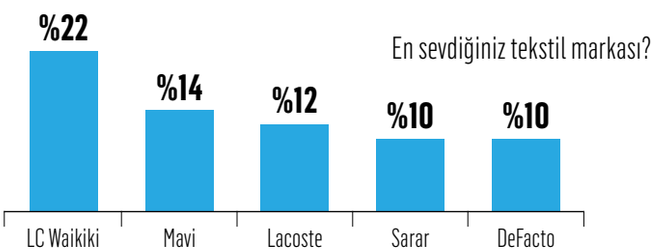


Babalar tarafından ayakkabı kategorisinde en sevilen marka Kemal Tanca (yüzde 27) oldu. Listede Türk markalarının hakimiyeti dikkat çekici.

EN SIK KULLANILAN SOSYAL MEDYA HESABI: FACEBOOK

Araştırma sonuçlarına göre babaların en sık kullandığı sosyal medya hesabı Facebook (yüzde 66). Onu sırayla Instagram (yüzde 16) ve Twitter (yüzde 14) takip ediyor.

LC WAIKIKI AŞKI BİR BAŞKA



Babaların en sevdiği tekstil markaları listesi de bir hayli ilginç. Öyle ki araştırmaya göre Türk babalar yüzde 22 ile en çok LC Waikiki markasını seviyor. Onu yüzde 14 ile Mavi, yüzde 12 ile Lacoste, yüzde 10 ile Sarar ve DeFacto takip ediyor.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

"Babalar Günü Araştırması" DORinsight tarafından 15-17 Mayıs 2018 tarihleri arasında online olarak gerçekleştirildi. Araştırmaya Türkiye temsili, A, B, C1, C2, D ve E sosyo-ekonomik segmente mensup 300 baba katıldı. Araştırma kapsamında, araştırmaya katılan babalara Babalar Günü'nde hangi kategoride hediye almak istedikleri ve hangi markaları sevdikleriyle ilgili bilgiler soruldu.

BONUS 18 YAŞINDA!

Türkiye'de kredi kartı sektörünün henüz olmadığı bir zamanda vizyoner görüşüyle pazarı yaratan Bonus, sunduğu yenilik ve kolaylıklarla kullanıcılara her zaman değer kazandırıyor. Tüketicilerin aklında kalıcı hale gelen kendine has iletişim çalışmalarıyla bilinen Bonus'un yolculuğunu Garanti Ödeme Sistemleri Genel Müdürü Işıl Akdemir Evlioğlu ile konuştuk...

Nisan ayında Bonus 18 yaşına girdi. Geçen sürede Bonus Türkiye'nin en çok bilinen markalarından biri haline geldi. Başarıyı neye bağlıyorsunuz?

Bonus, 2000 yılından bu yana, bedavası, seveni ve kullananı en bol kredi kartı olarak yoluna devam ediyor. Bonus, mağaza kartı ve kredi kartının özelliklerini tek bir kartta birleştirerek, 'bonus' kazanma ve program ortağı mağazalarda bedava alışveriş yapabilme faydalarıyla Türkiye'de farklı gelir ve yaş gruplarına cazip teklifler sunan ilk kredi kartı programı.

Bundan 18 sene önce "co-branded" kartların hakim olduğu pazarda marka ve mağazadan bağımsız her alışverişte bonus kazandıran, kazanılan bonuslarla bedava alışveriş imkanı sağlayan, taksit yapan Bonus programı ile pazarda yepyeni bir dönem başlamış oldu. Böylece müşteriler o yıllarda markaların kendi ürünlerine özel fırsatlar sunmak için geliştirdikleri kartları tek tek taşımak yerine bir kartla bonus, taksit gibi yeniliklerle tanışmış oldular. Bu sistem Bonus'un müşterisi ile kurduğu bağlılıkla gelişti ve güçlendi.

2002'de bir ilki daha başlatarak Bonus'u diğer bankaların kullanımına açtık. Denizbank, TEB, ING, Şekerbank, TFKB, GarantiBank International (Romanya) , Eurobank Tekfen, Alternatif Bank, ICBC Turkey ve Fibabanka'nın katılmasıyla, Bonus Türkiye'nin en büyük kredi kartı platformu haline geldi. Kart sahiplerinin sayısı İsviçre, Avusturya ve Bulgaristan gibi ülkelerin nüfusunu aşarak 10 milyonu geçti.

Teknolojik altyapımız ve gücümüzle sektöre getirdiğimiz yenilikler, her zaman "ilk"leri yapan marka olma isteğimiz, yapılmayanı yapma arzumuz bu başarıyı tetikleyen en önemli sebepler arasında.

Sunduğu yenilik ve kolaylıklarla kullanıcılara her zaman değer yaratan Bonus, "Türkiye'nin Lovemarkları Araştırması" kapsamında, kredi kartı kategorisinde üst üste 8 kez en sevilen kredi kartı seçi-

Işıl Akdemir Evlioğlu
Garanti Ödeme Sistemleri Genel Müdürü

lerek farkını ortaya koydu. Geçtiğimiz yıl da Nielsen tarafından yapılan araştırmada Superbrands Council'in değerlendirmesi sonucu Superbrands seçildi. Bonus, Facebook'ta 1,7 milyondan fazla takipçisi ile dünyada da en fazla takip edilen kredi kartı markası olarak da ayrıca bizleri gururlandırıyor.

Piyasanın ilk kredi kartı olarak Bonus, pazarı yaratan marka aynı zamanda. Bonus'un bir jenerik marka haline gelişinde yatan iç görülerden bahsedebilir misiniz?

Bonus doğarken yalnızca bir finans ürünü değil, gerçek bir tüketici markası olarak tasarlandı. Bundan 18 sene önce "finans" gibi ciddi bir pazarda "bonus peruğu" dediğimiz artık müşterimiz olsun olmasın herkes için kült bir kullanımı olan peruğu, "bonus yeşili" denildiğinde gözlerimizin önüne gelen kendine has yeşil rengi ve nerede çalınırsa çalınsın akıllara hemen "bonus" u getiren eğlenceli jingle ı ile marka algısı tarafında çok önemli bir fark yarattı . Pazara canlılık ve enerji getirdi.

Müşterilerimiz doğru yerde, doğru zamanda ve kendi dillerinden sıcak ve samimi bir Bonus'la karşılaşıyor. Reklam kampayalarımızdan çalışanlarımıza kadar içtenliğimizi, samimiyetimizi yansıtmaya çalışıyoruz. Tüketici de sanırım bu içtenliği ve iyi niyeti fark ediyor.

Bonus Türkiye'nin yıllardır en sevilen kredi kartı markası olmayı sürdürüyor. Bonus'la müşterilerimizin kurduğu kişisel ilişkiyi ve markamızın Lovemark olmasını müşterimizle kurduğumuz güven odaklı, samimi ve işlevsel bağla açıklayabilirim

Alışveriş kartıyla kredi kartı özelliklerini birleştirdiğimiz Türkiye'nin ilk çipli ve çok markalı sadakat programı Bonus iş yeri, banka ve müşteri arasında kurduğu köprü sayesinde Türkiye'den sonra dünyada örnek alınmaya başlandı.

Bugüne dek Bonus hangi yeniliklere imza attı?

Bugün ödeme sistemleri dünyasında, Türkiye'nin ilk çipli ve çok markalı kredi kartı, ilk şeffaf kart, ilk temassız kart, ilk çevreci kart gibi birçok 'ilk'in ayrıcalığını Bonus sahipleri yaşıyor. Ayrıca Bonus kendine özgü peruğu, eğlenceli müzikleri, birbirinden ünlü reklam yüzleriyle, Türkiye'nin yıllardır en sevilen kredi kartı markası olmayı sürdürüyor. Bonus'un son olarak kullanıma sunduğu BonusFlaş uygulaması ise 5 milyondan fazla indirilme sayısıyla başarısını kanıtladı. Başarımızın temelinde, müşteri ihtiyaçlarını doğru anlamak ve ihtiyaca göre doğru zamanda doğru ürünü sunmak geliyor. Yenilikçi ürünlerimizin yanı sıra farklı hizmetlerimizle de "Bonus"un ayrıcalıklarını müşterilerimizle paylaşıyoruz. En büyük hedefimiz Garanti'nin müşterisine değer yaratan yenilikçi ürün stratejisinin somut bir yansıması olan Bonus'la, kart sahiplerini mutlu etmeye devam etmek.

2000'den günümüze ilkleriyle Bonus;

- İlk reklam filmi Bonusgiller
- Çip teknolojisine sahip ilk kredi kartı (2000)
- Bonus tutarını gösterip kullanım yapılabilen ilk banka POS'u (2000)
- Avrupa'nın ilk sanal kartı ve ilk sanal POS'u (2000)
- İlk şeffaf ve aynalı kredi kartı lansmanları (2005 & 2008)
- Telefon içinde NFC yi kullanan dünyadaki ilk banka (2006)
- Avrupa'daki ilk toplu taşımacılıkta kullanılan kart, Bonus Trink (2007)
- Her segmente hitap eden yan ürünler (Bonus Genç, Bonus Flexi vb.)
- Türkiye'nin ilk dijital cüzdanı BonusFlaş Lansmanı (2015)

BonusFlaş'ın ortaya çıkış süreci hakkında bilgi verir misiniz?

Müşterilerimiz kartlarını kontrol altına alabilecek bir sistem arayışı içindelerdi. BonusFlaş bu anlamda pek çok ihtiyaca cevap verdi. BonusFlaş'tan önceki dünyamızda sunduğumuz kampanyalar daha çok SMS sistemi üzerinden kart soruları çağrı merkeziyle, ödemeler ise fiziksel yüz yüze yapılıyordu. Mobil dünyanın gelişimiyle beraber müşterilerimiz bizlere "bunların hepsini tek bir mobil platforma koysanız ne güzel olur aslında" dediler ve böylece bu 3 alanın bir mobil platformda birbirine entegre edilmesiyle 2015 Kasım ayında BonusFlaş doğdu. Altını çizmem gereken diğer bir konu ise ilk kez bir bankacılık uygulamasının alışveriş uygulaması şeklinde dizayn edilmiş olmasıdır. Kampanyalar, alışveriş ve dijital cüzdanı BonusFlaş ile bir arada sunduk. Aynı platformda kampanyalardan yararlanarak alışverişinizi yapıyor, sonra da bu harcamalarınızı kontrol edebiliyorsunuz.

BonusFlaş doğmadan önce çok kapsamlı bir müşteri araştırması yaptık. Ayrıca çağrı merkezi, şube ve satış bölümlerinde görev yapan çalışanlarımıza da danışarak kampanyalar kart bilgileri, ödeme konularında ihtiyaç ve beklentileri öğrenmeye çalıştık. İhtiyaçlar paralelinde uygulamayı 3 temel amaç üzerinde kurguladık

KAMPANYALAR: BonusFlaş öncesinde kampanyalar daha çok SMS dünyasıyla yönetilen bir yapı içindeydi. Bu yapı kişiselleştirilmiş kampanya iletişimi yapılmasına da imkan vermiyordu. Müşterilerimiz yüzlerce kampanya içinde kendi ilgi alanlarına uygun kampanyayı aramak durumunda kalıyorlardı. BonusFlaş ile kampanyalar, alışveriş ve dijital cüzdanı bir arada sunmaya başladık.

Bugün ayda ortalama 500 kampanya yapıyoruz. Sektörleri, indirimleri, ödülleri, teklifleri farklı olan büyük bir kampanya dünyamız var. BonusFlaş içinde Amazon ve Facebook örneklerinden aşina olduğumuz her kullanıcının kendisine özel sayfası var. Biz müşterilerimizin hangi sektörde ne sıklıkta, ne tutarda alışveriş yaptığını biliyoruz. Buradan yola çıkarak müşterilerimizi ilgilendirecek kampanyaları öne çıkarıyoruz. Müşterilerimiz tercih ettikleri kampanyaya tek bir tuşla katılabiliyor, güncel harcama, kalan limit, kazanılan bonus/mil gibi bilgileri de anlık takip edebiliyorlar. Böylece kampanya dünyasını daha kolay ve renkli bir hale getirdiğimize inanıyoruz.

GENEL KART İŞLEMLERİ: Garanti Bankası özelinde saniyede 250 kartlı işlem yapılıyor. Daha önce bu işlemlerle ilgili çağrı merkezine ayda ortalama 110 bin arama geliyordu. Aramaların yaklaşık yüzde 80'i (85-90 bini) benzer şekilde şu üç konudaydı: "Ne kadar harcama limitim kaldı", "Borcum ne kadar, son ödeme tarihim ne zaman", "Ben bir harcama yaptım, görüyor musunuz"... Yani sırf harcama kontrolü için arıyorlardı. Bu trafiğin de önüne BonusFlaş ile geçtiğimizi söyleyebilirim.

Tamamen kartlara özel BonusFlaş uygulaması ile harcamalarınızı, kart limitlerinizi oransal olarak saniyeler içinde görebiliyorsunuz.

Bir de "kart ayarı" var. Kart şifresini, ekstre ödeme haftasını değiştirmek isteyen müşterilerimiz artık şubeleri ve çağrı merkezini aramıyor ve işlemlerini uygulama içinde halledebiliyorlar. Ayrıca harcamalarından haberdar olmak isteyen kullanıcılarımız belirledikleri

tutarın üzerindeki tüm işlemlerden haberdar olabilir kullanılabilir limitleri ya da ekstreleri belirledikleri tutara ulaştığında BonusFlaş'tan ücretsiz bilgilendirme alabilirler. Bugüne kadar 8,8 milyon kere kart ayarı yapılmış. Bu rakam da bize "kontrol" konusunun kart sahipleri için ne derece önemli olduğunu bir kez daha kanıtlıyor.
BonusFlaş üzerinden alışveriş yaptıktan sonra kartlarınızı online alışverişe kapatıp sonra istediğiniz zaman açabiliyorsunuz. Kartınızı kaybolduğunu ya da çalındığını fark ettiğinizde hemen kartınızı geçici olarak kapatıp dilerseniz daha sonra kullanıma açabiliyor ya da yeni kart talebinde bulunabiliyorsunuz. Bu da bu tür uygulamalar açısından bir ilk.

ÖDEMELER: Ülkemizde akıllı telefon kullanım oranının artışı mobil ödemelere de yansıyor. Biz, bu trende ilk cevap veren markalardan biri olarak BonusFlaş içinde ödeme fonksiyonları geliştirdik. BonusFlaş altında iki ödeme ürünü bulunuyor. Bunlardan ilki "GarantiPay" diğeri NFC teknolojisinin kullanıldığı temassız mobil "trink" ödeme. GarantiPay kart bilgilerinin paylaşılmasına gerek kalmadan güvenli ve hızlı bir şekilde ödeme yapılmasını sağlayan bir ödeme çözümü.
Bugün GarantiPay aralarında Türkiye'nin en büyük e-alışveriş sitelerinin olduğu 700'den fazla noktada kullanıma sunuluyor. Olağan bir e-ticaret/mobil e-ticaret işleminin süresini 5' te 1 seviyesine indiren GarantiPay, BonusFlaş'a entegre olarak kullanılıyor. Hedefimiz, büyük küçük tüm e-ticaret işlemi yapan sitelerde GarantiPay butonunu görebilmek.
BonusFlaş ile yapılan mobil ödemelerde müşterilerimiz temassız özellikli POS cihazlarının olduğu her yerde cep telefonlarıyla ödeme yapabiliyorlar. Üstelik 90 TL altındaki tutarlarda şifre girmelerine de gerek yok. Bu özellik, android işletim sistemine sahip cihazlarda, HCE (Host Card Emulation) teknolojisi kullanılarak gerçekleştiriliyor. Şu anda BonusFlaş, genel kullanım oranlarına da paralel olarak yüzde 70 oranında Android işletim sistemine sahip mobil cihazlara indirilmiş durumda.

BonusFlaş'ın rakamları ve yeniliklerinden bahseder misiniz?
Bugün BonusFlaş'ın rakamlarına da baktığımızda yaptığımız işin ne kadar doğru ve başarılı olduğunu bir kez daha görüyoruz. "Bir yılda bir milyon indirme" hedefiyle yola çıktığımız bu işte bir yılda, 2016 Kasım itibari ile 2,5 milyon indirme sayısına ulaştık, bugün bu rakam 5 milyonun üzerinde. Aylık ziyaret sayımız yaklaşık 8,5 milyon, aylık görüntülenme sayımız 65 milyondan fazla. BonusFlaş içinde bugüne kadar 16 milyon kampanya katılımı oldu. Eskiye oranla SMS ile kampanya katılımlarımızda yarıdan fazla düşüş gözlemliyoruz. Bugün her 4 aktif müşterimizden biri BonusFlaş kullanıyor. Uygulamaya giren her 10 müşterimizin 9'u kullanmaya devam ediyor. Bir yıldan daha kısa sürede, online alışverişlerde yaklaşık 1 milyon 3D Secure onayı SMS şifresi yerine BonusFlaş'tan verildi.
Finans uygulamaları için nadir görülen bu sayılar, BonusFlaş'ın lansmanı takip eden ilk haftalarından itibaren Türkiye App Store'undaki en popüler uygulamalar arasında görülmesini sağladı. Bu, her ne kadar BonusFlaş'a özel bir durum olsa da Türkiye'de kampanyalar ve indirimleri kucaklamaya hazır bir kitlenin var olduğu gerçeği, uygulamalara gösterilen ilgiyi tek başına açıklayabilir. Biz haliyle bir sadakat ürünüyüz ancak yoğun rekabet nedeniyle de sadakatin aslında oldukça zor sağlandığı bir pazar Türkiye'de ödeme sistemleri sektörü. O nedenle bu rakamlar da ayrıca değerli.
BonusFlaş, kullanıma sunulduğundan itibaren sürekli yeni eklenen özellikleriyle Garanti müşterilerinin hayatını kolaylaştırmayı da sürdürüyor. Garanti müşterileri, kayıp/çalıntı özelliğiyle acil durumlarda BonusFlaş üzerinden kartlarını hemen ya da 24 saat süreli kapatıp otomatik olarak yenileyebiliyor. Yurtdışı işlemler için kontrol bildirimi tanımlayabiliyor ve kartı yurtdışı işlemlere kapatabiliyor. Kart Başvuru Takip özelliği de müşterilerin kart başvurularının hangi adımda olduklarını görebilmesini sağlıyor. BonusFlaş'a eklenen Araçta Ödeme özelliği ise, BP müşterilerine aracı terk etmeden akaryakıt bedelini kredi kartıyla ödeme imkânı sunuyor. Ayrıca, yaklaşık 400 kuruma ait fatura ödemesi BonusFlaş üzerinden yapılabilirken, müşteriler isterse otomatik ödeme talimatı tanımlayabiliyor. Kullanıcılar uygulamaya Garanti Dijital Parola yerine Göz Tanıma ile giriş yapabiliyor.

Işıl Akdemir Evlioğlu
Garanti Ödeme Sistemleri Genel Müdürü

Gelecekte bizleri Bonus adına neler bekliyor olacak?
Bugün ödeme sistemleri dünyasında, Türkiye'nin ilk çipli ve çok markalı kredi kartı, ilk şeffaf kart, ilk temassız kart, ilk çevreci kart gibi birçok 'ilk'in ayrıcalığını Bonus sahipleri yaşıyor. Ayrıca Bonus, kendine özgü peruğu, eğlenceli müzikleri, birbirinden ünlü reklam yüzleriyle, Türkiye'nin yıllardır en sevilen kredi kartı markası olmayı sürdürüyor.
Bugün Bonus 18 yılda 5,5 milyon tekil kullanıcıya ulaşarak önemli bir başarıya imza attı. Aynı zamanda Türkiye'de ilk defa bir kredi kartı platformu olarak da hizmet veren ve Garanti'nin dışındaki diğer bankalarla birlikte toplam 10 milyon kişi tarafından kullanılan Bonus, Türkiye'de kredi kartı kullanan her 3 kişiden birinin cüzdanında yer alarak ödeme sistemlerinin en önemli ve en sevilen oyuncusu diyebilirim. Bonus'un son olarak kullanıma sunduğu BonusFlaş uygulaması ise 5 milyondan fazla indirilme sayısıyla başarısını kanıtladı.
Başarımızın temelinde müşteri ihtiyaçlarını doğru anlamak ve ihtiyaca göre doğru zamanda doğru ürünü sunmak geliyor. Yenilikçi ürünlerimizin yanı sıra farklı hizmetlerimizle de "Bonus"un ayrıcalıklarını müşterilerimizle paylaşıyoruz. Garanti'nin müşterisine değer yaratan yenilikçi ürün stratejisinin somut bir yansıması olan Bonus'la kart sahiplerini mutlu etmeye devam etmek yenilikleri sektöre yine ilk sunan marka olabilmek her zaman en büyük önceliğimiz.

En Seçkin Markaların Tercih Ettiği Premium Mecra

Brandmail 10 Yaşında!

brandmail

Brandlife'ın 200'den fazla sayısıyla üyelerimize özel özgün içerikleri **online dergi** olarak ulaştırdık, güçlü bir bağ kurmayı başardık.

Sektörün **içerik üreticisi** olarak onlarca sektör öncüsü marka için keyifli içerikler üreterek markaların online dünyasını zenginleştirdik.

İlk **video e-posta** uygulayan mecra olarak sektöre öncülük ettik.

İzinli Veri, Hedef Odaklı E-posta, Özgün İçerik Dünyası,
Ölçümlenebilir Mecra: Brandmail

DMS
DOĞUŞ MARKETING SERVICES

www.brandmaillive.com

brandmail

Anneler sağlık istiyor

Kanadalı sağlık kuruluşu SickKids'in Anneler Günü için hazırladığı reklam filmi duygusal tonuyla dikkat çekiyor. Cossette reklam ajansının elinden çıkan "SickKids VS: Nothing" adlı reklam filminde annelere yaklaşan Anneler Günü için ne istedikleri soruluyor. Anneler ise hep bir ağızdan hiçbir şey istemediğini belirtiyor. Tek istediklerinin hasta çocuklarının sağlığına kavuşması olduğunu ifade eden anneler özel gün pazarlamasının sosyal sorumluluk esasına dayanması gerektiğinin altını çiziyor.

İçine dünyaları alan kamyon

Volkswagen'in yeni reklam filmi test sürüşlerine yeni bir boyut kazandırıyor. São Paulo merkezli reklam ajansı AlmapBBDO'nun hazırladığı "Test Track" adlı reklamda Volkswagen'in bir kamyonu özel bir parkurda engelleri aşmaya çalışıyor. Daha sonra tüm parkur yükleriyle beraber sökülüp kamyona yükleniyor. Bununla yetinmeyip parkurda çalışan elemanları da içine sığdıran kamyonları için Volkswagen, "Her ihtiyacınız için doğru hacimde" sloganını uygun görmüş.

Katliamın müzayedesi olmaz

Londra merkezli Stop Ivory adlı sivil toplum örgütü fildişi satışını önlemek için dikkat çeken bir sosyal farkındalık kampanyasına imza attı. Şık bir salonda büyük bir fildişinin açık artırmada satılmasını konu edinen reklam filmi kanlı sonuyla tüyler ürpertiyor. Bir fildişinin alınabilmesi filin 15 dakika boyunca kıyıma maruz kaldığının altını çizen reklam filmi dünyanın birçok yerinde "yasal" sınırlar dahilinde fildişi ticaretinin devam ettiğini eleştirel bir tonla vurguluyor. Reklam filmi J Walter Thompson UK tarafından hazırlanmış.

SEBASTIAN LOEB'ÜN BİLE PARK YARDIMINA İHTİYACI OLABİLİR

BETC Paris ve Peugeot dokuz kere Dünya Ralli Şampiyonu olan Sebastian Loeb'ün bile şehirdeki zorlu koşullarda yardıma ihtiyaç duyduğunu kanıtlayan eğlenceli bir kampanya için güçlerini birleştirdi. Klasik otomobil reklamlarının bir parodisi olan reklam Peugeot 208'in özelliklerini göstermeyi amaçlıyor ancak Loeb her defasında bu özellikleri kullanmayı reddediyor. Reklam filminde ralli spikeri ünlü ralliciye karşı öfkesini dile getirirken Loeb sakinliğini koruyor. BETC Paris ve Peugeot iş birliğiyle hayata geçen reklamın yönetmen koltuğundaysa Gary Freedman oturuyor.

DANS ETMEK İÇİN ORADALAR, TACİZE UĞRAMAK İÇİN DEĞİL

Schweppes, Ogilvy Brazil iş birliğiyle gece kulüplerinde kadınların başına gelen taciz olayları için farkındalık yaratmayı amaçlayan dikkat çekici bir kampanyaya imza attı. Brezilya'da kadınların yüzde 86'sının gece kulüplerinde fiziksel tacize maruz kaldığı gerçeğinden hareketle kampanya kapsamında gece kulüplerine giden kadınlara özel sensörler barındıran elbiseler verildi. Belli bölgelere yerleştirilen sensörler aracılığıyla kadınların ne kadar yoğun fiziksel tacize maruz kaldığını kanıtlamak isteyen reklam kampanyasından ortaya çıkan veriler olayın ne denli büyük olduğunu da gösteriyor.

İhtiyarlara lunaparkta yer var

Dünyanın en eski lunaparklarından Tivoli Lunaparkı 175'inci yaş gününü eğlenceli bir kampanyayla kutladı. Kopenhag merkezli &Co. reklam ajansı tarafından hazırlanan çalışmada lunaparkın tadını yaşlıların çıkardığı görülüyor. Rollercoaster'a binerken beyaz saçları uçuşan kadınlar, çarpışan arabalara binen yaşlı bir çift ve pamuk şekerin tadını çıkaran ihtiyarların görüldüğü reklam filmi eğlenmenin yaşının olmadığını gösteriyor.

Facebook'un da erişemediği yerler var

Geçtiğimiz aylarda yaşanan Facebook veri skandalı bir sosyal sorumluluk kampanyasına dönüştü. DAVID reklam ajansı tarafından hazırlanan "What's Or Your Mind" adlı reklam filminde Facebook'un bir kadın hakkında her şeyi bildiğini ancak paylaşmasına izin vermediği bir şey olduğunun altı çiziliyor. Meme kanseri için farkındalık oluşturan MACMA adlı sivil toplum örgütü için hazırlanan reklam filmi "Yılda 3 bin kez Facebook'u kontrol ediyoruz" diyor ve ekliyor, "Artık mamografi için de zaman harcamak gerekiyor."

Spor sanata da ilham verir

2019'da Abu Dhabi'de gerçekleşecek Özel Yaz Olimpiyat Oyunları'na katılacak 52 Kolombiyalı sporcuya maddi destek olmak için hazırlanan kampanyada zihinsel engelli sporcuların hareketleri birer sanat eserine dönüştürüldü. "Road to Frame" adlı kampanya sporcuların antrenmanları sırasındaki hareketlerini motion capture teknolojisi sayesinde üç boyutlu bir sanat gösterisine çevirdi. Zihinsel engelli sporcuların hareketleri ülkenin en ünlü sanat fuarı La Feri del Millón'da satışa çıkarıldı. Açık artırma sonucunda 30 bin dolar finansman sağlanan kampanya ile 2019'da Abu Dhabi'de yarışacak Kolombiyalı sporculara destek olundu.

EN İYİ SANAT AKIMLARI EN KÖTÜ ZAMANDA ÇIKAR

TBWA/CHIAT/DAY bu sene 21'incisi düzenlenecek Brooklyn Film Festivali için dikkat çekici bir kampanya hazırladı. Tarihten örnekler vererek en ünlü sanat akımlarının en kötü dönemlerde çıktığını ifade eden reklam filmi bu duruma önemli kanıtlar sunuyor. Büyük Veba Salgını'nın Rönesans'ı, Büyük Bunalım'ın da Swing'i yarattığına dikkat çeken reklam filminde Trump'ın ABD Başkanı olduğu gerçeğinden hareketle "Bu yılki festival harika olacak" iddiası yer alıyor.

KORELİ SEKS KÖLELERİ ADALET ARIYOR

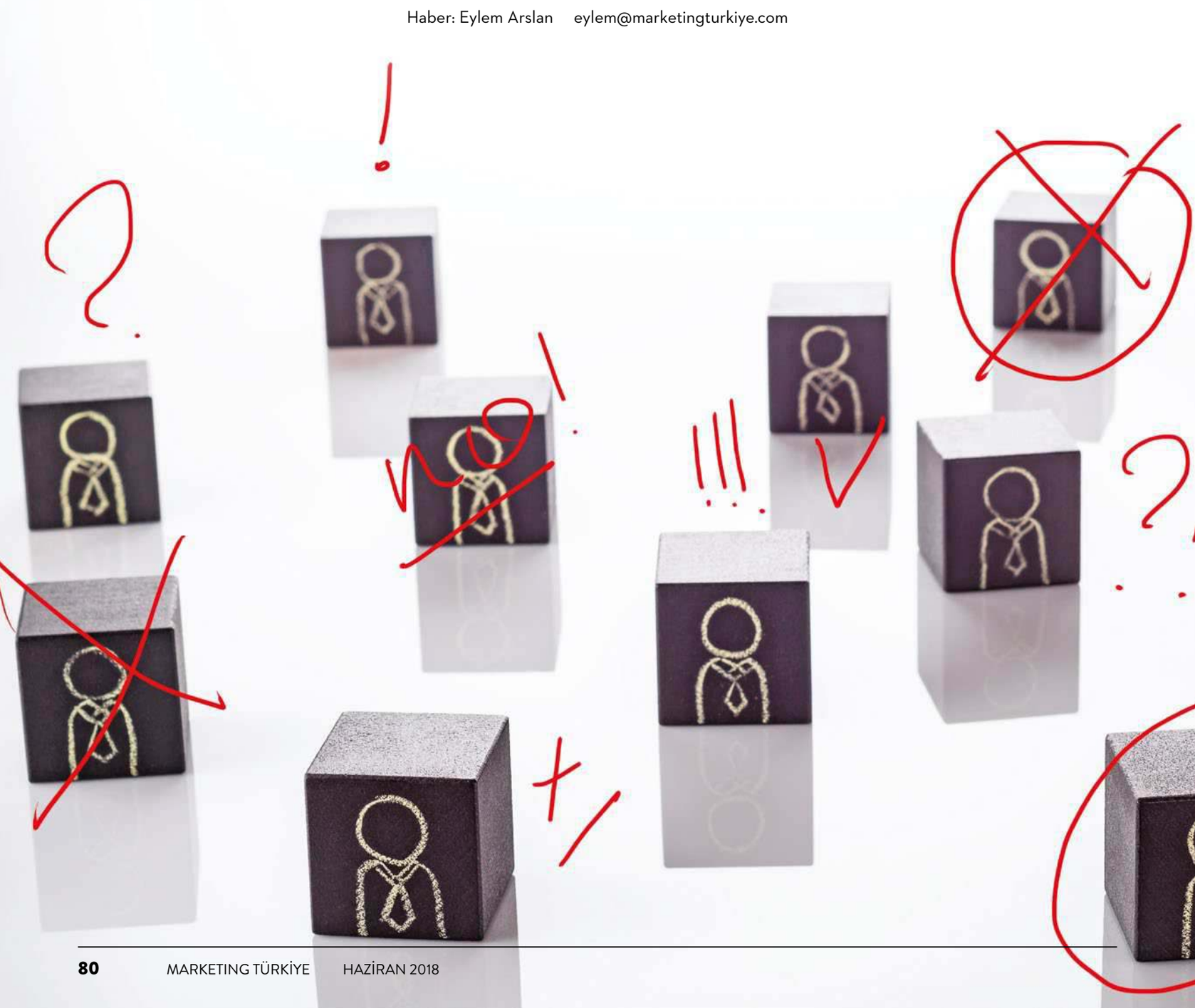
Japonya'nın İkinci Dünya Savaşı'nda işlediği savaş suçlarından belki de en büyüğü çoğunluğu 18 yaşın altında olan binlerce Koreli kadını zorla alıkoyup seks köleliğine zorlamasıydı. Yaklaşık 200 bin kadın yıllarca Japon askerleri tarafından tecavüze maruz bırakılırken savaş bitiminde Japon hükümeti bu kadınları öldürdü. Bugün hayatta kalan 30 kadar Koreli kadın seslerini duyurabilmek için bir kampanyaya imza attı. Katliamı betimleyen bir resmin açıkhava çalışmasına dönüştürüldüğü kampanyada Koreli kadınlar üstü kapatılan gerçeği tüm dünyayla paylaşıyor.

Devamı marketingturkiye.com'da ▶

OY VERİLMEZ, ALINIR... AMA NASIL?

Türkiye nefesini tuttu 24 Haziran'daki seçimleri bekliyor... Seçim arifesinde kamuoyu nezdinde partilerin ve Cumhurbaşkanı adaylarının nasıl bir algıya sahip olduğunu Aksoy Araştırma'nın Marketing Türkiye için gerçekleştirdiği Seçim Kampanyaları Araştırması gözler önüne seriyor. Ayrıca Cumhurbaşkanı adayları arasında öne çıkan isimler ve gerçekleştirilen kampanyaların ne denli başarılı olduğu da araştırmanın çarpıcı sonuçları arasında...

Haber: Eylem Arslan eylem@marketingturkiye.com



AK Parti'nin aslında yılbaşından beri sinyallerini verdiği ve son noktada MHP Lideri Devlet Bahçeli'nin Nisan ayında "Türkiye seçim için 2019'u bekleyemez. Erken seçim şarttır" açıklamasının ardından ülkece seçimle yatıp seçimle kalkar olduk. Türkiye siyasi tarihinin en önemli günlerinden biri olacak 24 Haziran'da seçmen hem milletvekilleri hem de Cumhurbaşkanı için kararını verecek...

Anayasal düzenlemelerle birlikte Türkiye ittifaklı bir siyasal yaşama alışmaya çalışıyor. Bir yanda iktidar partisi AK Parti, Milliyetçi Hareket Partisi ve son zamanlarda dahil olan Büyük Birlik Partisi'nin yer aldığı Cumhur İttifak'ı diğer yanda muhalefet partileri CHP, İYİ Parti, Saadet Partisi, Demokrat Parti'nin yer aldığı HDP'nin ise saf dışı bırakıldığı "Millet İttifak"ı çalışmalarına tam gaz devam ediyor. Bu sıcak gündemde ilk olarak Cumhurbaşkanlığı adayları belli olurken yakın bir dönemde de partilerin milletvekili adayları açıklandı.

Partiler seçime hangi koşullarda giriyor?

Siyasi arenada soluksuz devam eden bu yarışın yanı sıra seçmen için asıl önemlisi partilerin yürüttükleri siyasal iletişim çalışmaları ve verilen vaatler... CHP'nin Cumhurbaşkanı adayı Muharrem İnce tabanda yeni bir heyecana neden olurken yıllardır siyasi arenada yer alan Meral Akşener merkez sağda destekçi bulma ümidinde... "Metal yorgunluğunu" üzerinden atmaya çalışan AK Parti, milliyetçi cephenin de desteğiyle vaatlerini seçmene bir bir sıralıyor. SP lideri Temel Karamollaoğlu genç bir lider edasıyla meydanlarda... 4 Kasım 2016'dan beri cezaevinde olan Selahattin Demirtaş ise seçim çalışmalarını avukatları aracılığıyla sosyal medya üzerinden yürütüyor. Peki, tüm bu gelişmeler ışığında partiler seçim kampanyalarını kamuoyuna nasıl duyurmalı? Seçmenlerin gözünde partilerin güçlü ve zayıf yönleri neler? Yürütülen siyasal iletişim kampanyaları kapsamında hangi parti ya da partiler öne çıkacak? Tüm bu soruların yanıtını hem partilerden hem de siyasal iletişim uzmanlarından dinledik. Ancak dilerseniz onun öncesinde Aksoy Araştırma'nın Marketing Türkiye için gerçekleştirdiği "Seçim Kampanyaları Araştırması"na göz atalım. Zira hem siyasi partilerin hem de adayların temel alanlardaki algısını anlamak amacıyla gerçekleştiren araştırma seçmenin oy tercihleri hakkında da önemli ipuçları veriyor.

"Seçim Kampanyaları Araştırması" kapsamında katılımcılara ilk olarak partilerin seçmen zihnindeki algısını anlayabilmek amacıyla herhangi bir yönlendirme yapılmadan açık uçlu bir şekilde partilerin isimleri okundu. Katılımcıların zihinlerindeki çağrışımı ve onların gözünde ismi okunan partinin ne anlama geldiğini ifade etmeleri istendi.

Sadece AK Parti gelecek vadediyor

Öncelikli olarak belirtmek gerekiyor ki araştırma sonucuna göre liderlerin partilerinin algısına etkisi oldukça yüksek. Özellikle AK Parti dışındaki partilerin mesajını seçmene pek de ulaştıramadığı görülüyor. Seçmenlerin önemli bir bölümü AK Parti dışındaki partilerin isimleri ifade edildiğinde zihnilerinde net bir mesaj şekillenmediğini ifade ediyor. AK Parti'deyse bir siyasi partiye asıl lazım olan "gelecek" kavramı ilk sırada karşımıza çıkıyor. Yani seçmen her seçime gittiğinde kendi geleceğine dair bir karar aldığını bilir ve buna göre kendi doğruları üzerinden hareket eder. AK Parti için üzerinde durulması gereken bir diğer noktaysa gri alanın çok az olması. Yani ifadelere bakıldığında ya "gelecek, güven, hizmet" gibi olumlu ifadeler ya da "karşıt görüş, yolsuzluk, felaket" gibi son derece olumsuz ifadelerin bulunduğunu görüyoruz.

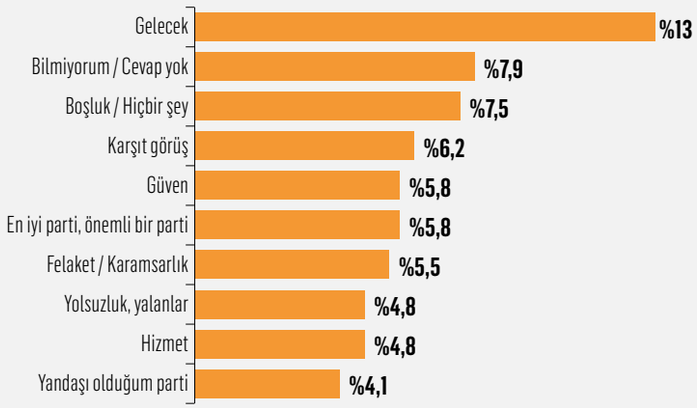
ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ:

→ Araştırma Marketing Türkiye için siyasal iletişim kampanyaları, parti ve Cumhurbaşkanı adaylarının toplumda nasıl algılandığını ölçümlemek amacıyla gerçekleştirildi.
→ Çalışma CATI yöntemiyle NUTS1 düzeyinde 12 ilde gerçekleştirildi.
→ Araştırma kapsamında bin 64 kişiyle görüşme yapıldı.
→ Görüşmelerde Türkiye örneklemini temsil edecek şekilde SES ve yaş kotalarına uyuldu.
→ Her bir görüşme ortalama 5 dakika sürdü.
→ Araştırma yüzde 95 güven aralığında yüzde 3 hata payıyla gerçekleştirildi.

AK PARTİ

Adı : Adalet ve Kalkınma Partisi
Kurulduğu Yıl : 14 Ağustos 2001
Genel Başkan : Recep Tayyip Erdoğan
Son Seçimde Aldığı Oy : Yüzde 49,5 (Kasım 2015 Seçimleri)
Cumhurbaşkanı Adayı : Recep Tayyip Erdoğan

Recep Tayyip Erdoğan

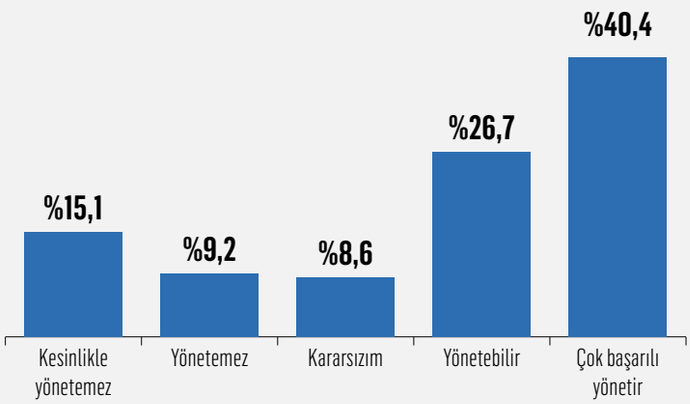


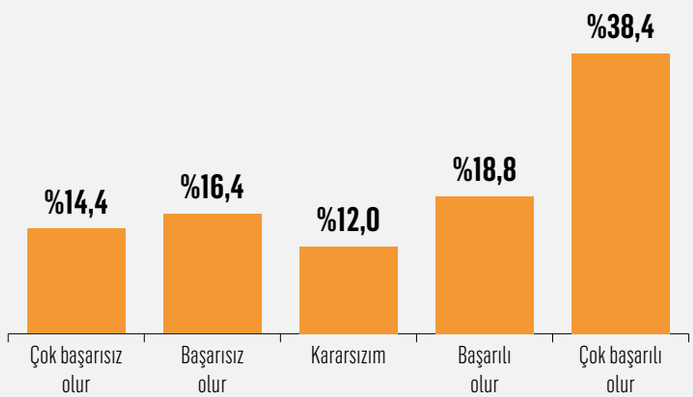
"AK PARTİ DEMEK 'GELECEK' DEMEK"

Araştırma kapsamında "AK Parti dendiğinde kafanızda nasıl bir algı oluşuyor?" sorusuna katılımcıların yüzde 13'ünün bir siyasi partinin tam da istediği gibi "gelecek" yanıtı verdiği gözlemleniyor. Onu yüzde 7,9 ile "bilmiyorum" yanıtı izlerken üçüncü sırada "AK Parti hiçbir şey"dir yanıtı yer alıyor. Yüzde 6,2 "karşıt görüş" ve yüzde 5,8 ile "güven" verilen diğer yanıtlar arasında yer alıyor.

KATILIMCILARIN YÜZDE 66'SI "ERDOĞAN ÜLKEYİ BAŞARIYLA YÖNETİR" DİYOR

Araştırma kapsamında katılımcılara "Cumhurbaşkanı seçilmesi durumunda ülkeyi ne derece başarılı yönetir?" sorusu tüm adaylar için soruldu. Verilen yanıtlara bakıldığında Recep Tayyip Erdoğan'ın toplam yüzde 66'ya varan bir oranda "yönetebilir" yönünde katılımcılardan destek aldığı görülüyor.



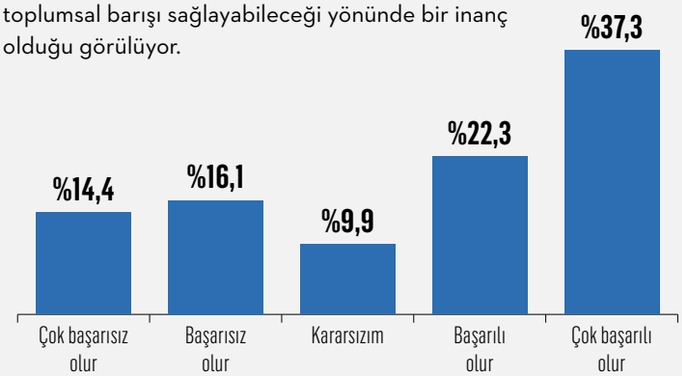


KATILIMCILARIN YÜZDE 57'Sİ EKONOMİDE ERDOĞAN'A GÜVENİYOR

Seçmen için hayati konulardan biri olan ekonomi başlığı da araştırmada ölçümlendi. Katılımcılara "Cumhurbaşkanı olursa ekonomi alanında ne derece başarılı olur?" sorusu yöneltildi. Bu soruya yüzde 57 oranında "Recep Tayyip Erdoğan"ın başarılı olacağı yönünde yanıtlar alındı.

"TOPLUMSAL UZLAŞIDA ERDOĞAN BAŞARILI OLUR" DİYENLERİN ORANI YÜZDE 59

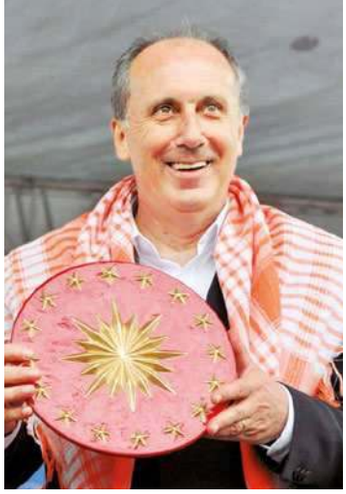
Türkiye gündeminde son dönemlerde başta TÜSİAD olmak üzere birçok önemli sivil toplum kuruluşunun vurguladığı ve bu alanda çağrı yaptığı bir diğer konuysa toplumsal uzlaşı ve toplumsal barış. Araştırma kapsamında adayların toplumsal uzlaşı ve toplumsal barışta ne derece başarılı olabileceği yönündeki soruya yanıt arandığında yine Recep Tayyip Erdoğan'ın yüzde 59 oranında toplumsal barışı sağlayabileceği yönünde bir inanç olduğu görülüyor.



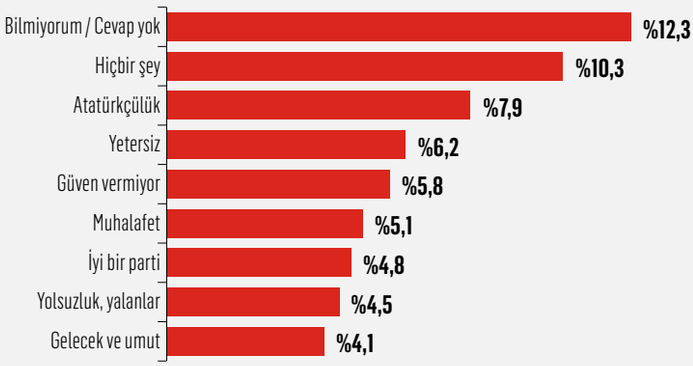
Kaynak: **Aksoy Araştırma**

ENERJİYİ VE
EMEĞİ KORUYAN
eko
KREDİ
Şekerbank
Doğa
için
güzel
haber
Enerji verimliliği yatırımlarının finansmanında Türkiye'de öncü rol edinen Şekerbank, EKOkredi ile bugüne kadar 101 bini aşkın bireysel müşteri, esnaf, çiftçi, işletme ve KOBİ'yi enerji tasarrufuyla tanıştırdı.
EKOkredi ile 28,8 milyar kilovatsaat enerji tasarrufu sağlandı, 6,1 milyon ton karbon salımı engellendi,
147 bine yakın konut yalıtımı desteklendi ve 135 milyon metreküp doğalgaz tasarrufu elde edildi.
Şekerbank, EKOkredi ile emeği ve enerjiyi koruyarak ülkemiz ekonomisine destek olmaya devam ediyor.
ekokredi.com.tr I 0850 222 78 78

Adı	: Cumhuriyet Halk Partisi
Kurulduğu Yıl	: 9 Eylül 1923
Genel Başkan	: Kemal Kılıçdaroğlu
Son Seçimde Aldığı Oy	: Yüzde 24,95 (Kasım 2015 Seçimleri)
Cumhurbaşkanı Adayı	: Muharrem İnce



Muharrem İnce

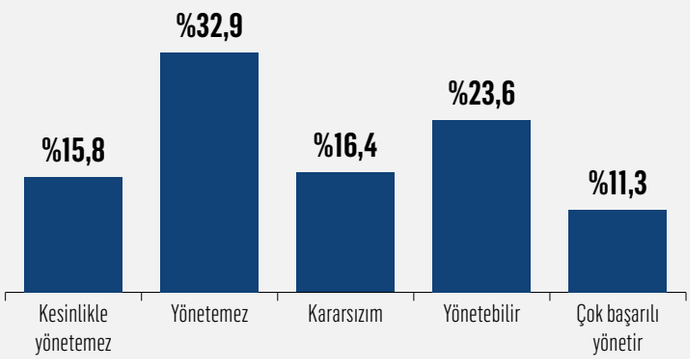


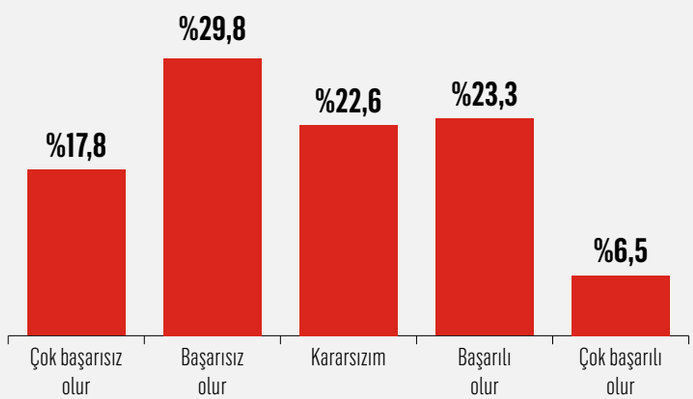
CHP ALGISINDA "KEMALİZM"İN YERİ

"Seçim Kampanyaları Araştırması"nda katılımcılara "CHP dendiğinde kafanızda nasıl bir algı oluşuyor?" sorusu sorulduğunda öncelikli olarak kurucusu Mustafa Kemal Atatürk ve onun devrimleri üzerinden bir algıya sahip olunduğu görülüyor. Bunun haricinde önemli bir seçmenin "herhangi bir fikre" sahip olmadığını da belirtmekte fayda var. Ayrıca katılımcıların yüzde 6,2'lik bir bölümü CHP'yi "yetersiz" olarak görürken, yüzde 5,8'ine göreyse "CHP güven vermiyor".

YÜZDE 48'LİK KESİM "İNCE ÜLKEYİ YÖNETEMEZ" DİYOR

"Cumhurbaşkanı seçilmesi durumunda Muharrem İnce ülkeyi ne derece başarılı yönetir?" soruna katılımcıların yüzde 15,8'i kesinlikle yönetemez, yüzde 32,9'u yönetemez derken kararsızların oranının yüzde 16,4'lerde olduğu gözlemleniyor. Yönetebilir diyenler yüzde 23,6'lık bir orana sahipken çok başarılı yönetir diyenler yüzde 11,3'lük bir orana sahip.



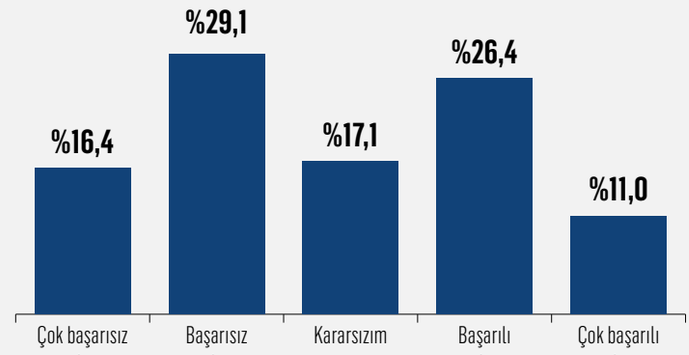


EKONOMİ KONUSUNDA İNCE'YE GÜVEN YÜZDE 29,8

Araştırmada kapsamında "Cumhurbaşkanı olursa ekonomi alanında Muharrem İnce ne derece başarılı olur?" sorusuna katılımcıların yüzde 29'u genel olarak başarılı olabileceğini belirtiyor. Kararsızlar yüzde 22,6'lık bir orana sahip...

"İNCE TOPLUMSAL UZLAŞIYI SAĞLAYAMAZ" DİYENLER YÜZDE 45,5

CHP'nin Cumhurbaşkanı adayı Muharrem İnce'nin seçilmesi durumunda toplumsal uzlaşı ve barışı sağlamadaki başarı katılımcılara sorulduğunda katılımcıların yüzde 37'si "başarılı olur" yanıtını veriyor. Çok başarısız olur diyenlerin oranı yüzde 16,4 olurken kararsızların oranı yüzde 17,1 düzeyinde...



Kaynak: **Aksoy Araştırma**

DIGITURK'ÜNDE NE VARSA
beIN CONNECT'LE YANINDA!

Sen de hemen beIN CONNECT uygulamasını telefonuna ya da tabletine indir, paketindeki tüm içerikleri ***dilediğin yerde, dilediğin zaman*** *ücretsiz izle.*

beinconnect.com.tr

© 2018 Home Box Office, Inc. All Rights Reserved.
© 2017 Marvel.

Available on the iPhone App Store | Download from Windows Store | ANDROID APP ON Google play | Down oad from Windows Phone Store

beIN MEDIA GROUP

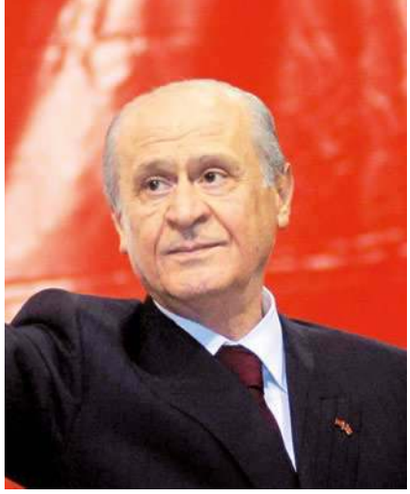
Digiturk beIN MEDIA GROUP

Digiturk bir beIN MEDIA GROUP kuruluşudur.

beIN CONNECT kullanıcılarına kotasız internet kullanımını öneriyoruz. İnternet üzerinden sağlamış olduğumuz yayınların kalitesi, internet bağlantı hızınıza göre farklılık gösterebilir. beIN CONNECT ile paketiniz dahilindeki içeriklere (Box Office kategorisi hariç) ulaşabilirsiniz. Tüm içeriklere yalnızca Türkiye sınırları içerisinden erişilebilmektedir. Bu servis için gerçekleştirilen internet ve data kullanımı operatörünüz tarafından ücretlendirilir.

digiturk.com.tr | **(0212) 473 73 73**

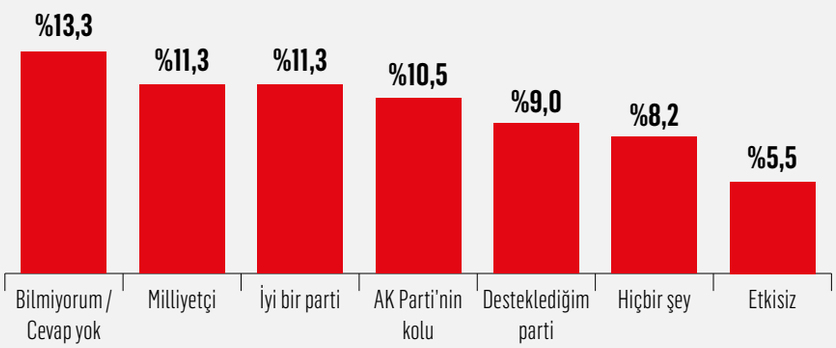
Adı : Milliyetçi Hareket Partisi
Kurulduğu Yıl : 9 Şubat 1969
Genel Başkan : Devlet Bahçeli
Son Seçimde Aldığı Oy : Yüzde 11,9 (Kasım 2015 Seçimleri)
Cumhurbaşkanı Adayı : Recep Tayyip Erdoğan



Devlet Bahçeli

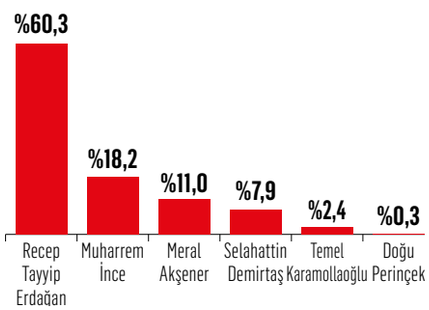
MHP "AK PARTİ'NİN BİR KOLU" DİYENLERİN ORANI YÜZDE 10,5

"Seçim Kampanyaları Araştırması"nda katılımcılara "MHP dendiğinde kafanızda nasıl bir algı oluşuyor?" sorusu sorulduğunda "milliyetçilik" kavramının öne çıkmasıyla beraber son dönemde izlediği siyaset nedeniyle özellikle MHP karşısındaki gruplar tarafından, "AKP'nin bir kolu" olarak algılanması durumu söz konusu. Zira bu yanıtı verenlerin oranı yüzde 10,5'lerde...



EN GÜÇLÜ ADAY ERDOĞAN

Aksoy Araştırma'nın Marketing Türkiye için gerçekleştirdiği "Seçim Kampanyaları Araştırması"nın diğer bölümündeyse daha çok liderlerin gücü, karizması ve iş yapabilme kapasitesi üzerinde durmaya çalışıldı. Doğu toplumlarında ağırlıklı olarak kurum inşa etmek yerine liderin, zaman zaman da bir kurtarıcının yeteneklerinden çare arandığı için, bu durumu seçmen davranışlarına da öncelikli olarak yansıdığı görülüyor.

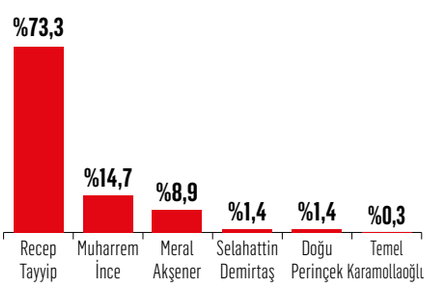


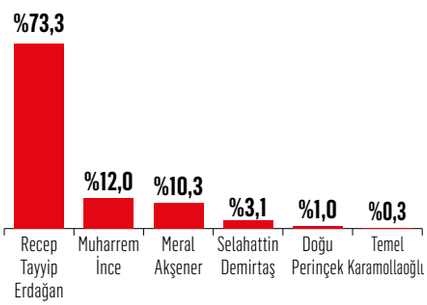
EN KARİZMATİK ADAY YÜZDE 60'LA ERDOĞAN

Bu çerçevede ilk olarak katılımcılara "En karizmatik Cumhurbaşkanı adayı kimdir?" sorusu soruldu. Katılımcıların yüzde 60'ının yanıtı Recep Tayyip Erdoğan oldu. Erdoğan'ın en yakın rakibi Muharrem İnce'yi (yüzde 18,2) neredeyse üç kata yakın bir farkla geride bırakıyor. Meral Akşener yüzde 11 ile üçüncü sırada yer alırken onu yüzde 7,9 ile iletişim kampanyalarını cezaevinden yürüten Selahattin Demirtaş takip ediyor.

YÜZDE 73'LE EN GÜÇLÜ ADAY ERDOĞAN

Yine Doğu toplumlarında gücü ve güçlü olanı sevme eğiliminin baskın olduğunu vurgulayarak ve buradan yola çıkarak araştırmada "En güçlü Cumhurbaşkanı adayı kimdir?" diye sorulduğunda yüzde 73 oranında Recep Tayyip Erdoğan'ın geldiği görülüyor. Buradaki farksa en yakın rakibi İnce'ye (yüzde 14,7) karşı beş kata yakın düzeyde... CHP'li İnce'yi yüzde 8,9 ile Meral Akşener izliyor.





OTORİTEDE ERDOĞAN YİNE ZİRVEDE!

Araştırma kapsamında katılımcılara "En otoriter Cumhurbaşkanı adayı kimdir?" diye sorulduğundaysa yine burada da yüzde 73 oranında Recep Tayyip Erdoğan yer alıyor. Üstelik bu kez farkın en yakın rakibine göre altı katına kadar çıktığı görülüyor... Öte yandan otoriter lider kavramının Doğu toplumlarında her zaman klasik Batı demokrasilerindeki gibi olumsuz olarak algılanmadığını da belirtmekte fayda var.

Kaynak: **Aksoy Araştırma**

10 YIL OLDU

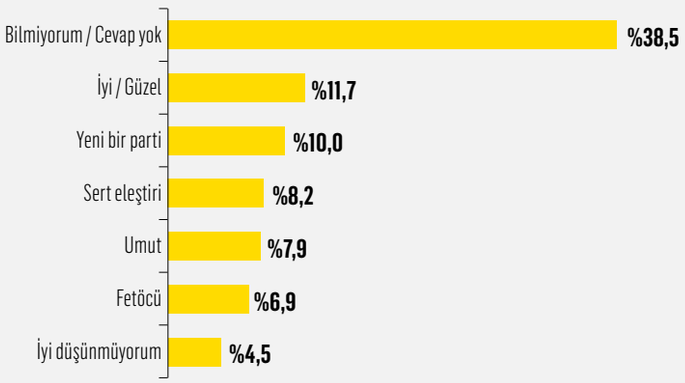
Finans sektörünün en iyi insan kaynağını yetiştirme vizyonuyla kurulan Yapı Kredi Bankacılık Akademisi; bankacılık, liderlik, kişisel gelişim ve sosyal sorumluluk alanlarında verdiği eğitimlerle Türkiye'nin en iyi bankacılarını yetiştirmeye başlayalı tam 10 yıl oldu.

YAPI KREDİ BANKACILIK AKADEMİSİ
10.Yıl

YapıKredi
Hizmette sınır yoktur.

Adı	: İYİ Parti
Kurulduğu Yıl	: 25 Ekim 2017
Genel Başkan	: Meral Akşener
Son Seçimde Aldığı Oy	: -
Cumhurbaşkanı Adayı	: Meral Akşener

Meral Akşener

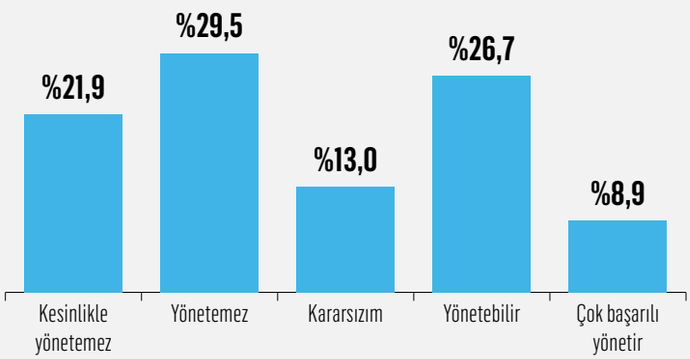


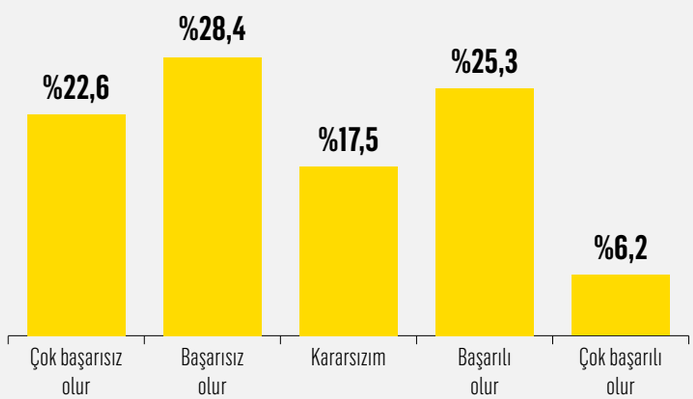
"İYİ PARTİ AMA BASKIN ALGISI YOK"

İYİ Parti yeni bir parti olmanın pozitif etkilerini yaşıyor. Zira araştırmada daha çok olumlu ifadelerle yer alıyor. Ama bununla birlikte seçmenin yüzde 38'lik bir kısmında herhangi bir baskın algının oluşamadığı görülüyor. Araştırmanın bir başka sonucu da İYİ Parti'nin "FETÖ" ile ilişkilendirilmesi (yüzde 6,9)... Partiyle ilgili "İyi düşünmüyorum" diyenlerin oranıysa 4,5...

YÜZDE 51,4'LÜK KESİM "ÜLKEYİ YÖNETEMEZ" DİYOR

Araştırma sonuçlarına göre birçok alanda Muharrem İnce ile benzer oranlara sahip olan Meral Akşener "Cumhurbaşkanı seçilmesi durumunda ülkeyi ne derece başarılı yönetir?" sorusunda da yüzde 35 düzeyinde bir desteğe sahip olduğu görülüyor.



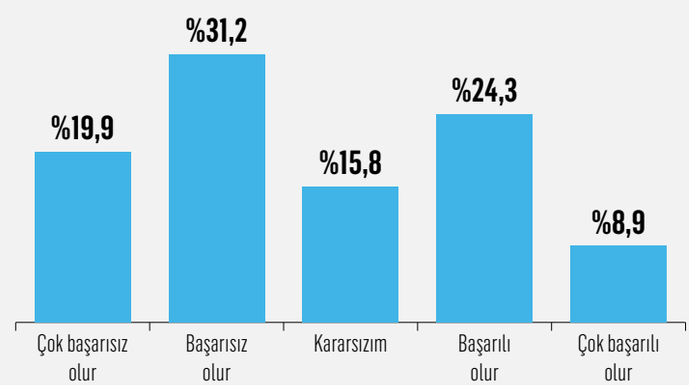


"EKONOMİDE AKŞENER BAŞARILI OLUR" DİYENLERİN ORANI YÜZDE 31

İYİ Parti ile siyasi arenalara dönen Meral Akşener'in Cumhurbaşkanı olursa ekonomi alanında ne derece başarılı olur sorusuna katılımcıların yüzde 31'i başarılı olur yanıtını veriyor.

TOPLUMSAL UZLAŞIDA BAŞARISIZ OLUR DİYENLERİN ORANI YÜZDE 51

Meral Akşener'in Cumhurbaşkanı olması durumunda toplumsal uzlaşı / toplumsal barışı sağlamada ne derece başarılı olur sorusu sorulduğunda "başarılı olur" diyenlerin oranı yüzde 32'lere ulaşıyor. Kararsızların oranıysa yüzde 15,8 seviyelerinde...



Kaynak: **Aksoy Araştırma**

SAMSUNG

TOPLANTI ALIŞKANLIKLARI Flip İLE DİJİTALLEŞİYOR

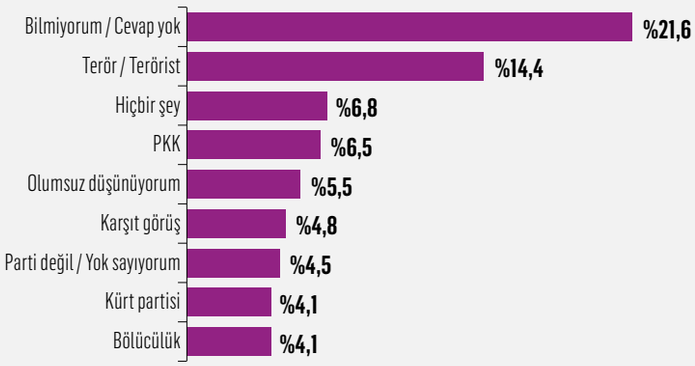
Şimdi, toplantı notlarınızı Flip'in dijital ekranı üzerinde alabilir; e-posta ile ekip arkadaşlarınızla anında paylaşabilirsiniz. Samsung Flip, kişisel cihazlardan veri aktarabilme teknolojisi*, sunum üzerinde değişiklik yapma seçeneği ve takım çalışmalarını hızlandıran daha birçok özelliğiyle, bulunduğunuz her ortamı toplantı salonuna dönüştürmeye hazırlanıyor.

*Belirtilen özellik, destekleyen cihazlar için geçerlidir. Güncel Android Oreo işletim sistemi olan Samsung Galaxy Note8 ve Galaxy Serisi cihazlar (2016 veya sonrası) ve Windows 10 veya sonraki sürümlerle çalışan bilgisayarları destekler. Samsung, yazılım güncellemeleriyle destekleme koşullarını değiştirme hakkını saklı tutar.

HDP
HALKLARIN DEMOKRATİK PARTİSİ

Adı	: Halkların Demokratik Partisi
Kurulduğu Yıl	: 15 Ekim 2012
Eş Başkanlar	: Pervin Buldan, Sezai Temelli
Son Seçimde Aldığı Oy	: Yüzde 10,76 (Kasım 2015 Seçimleri)
Cumhurbaşkanı Adayı	: Selahattin Demirtaş

Selahattin Demirtaş

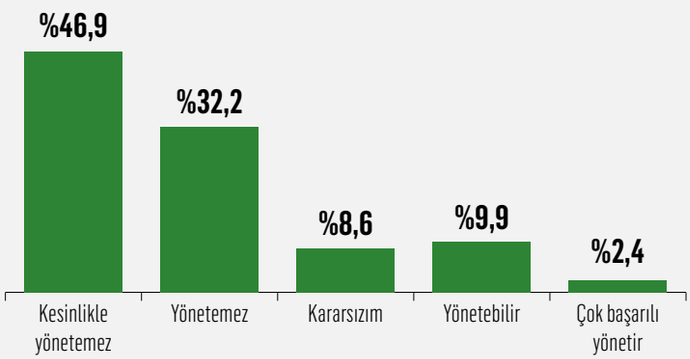


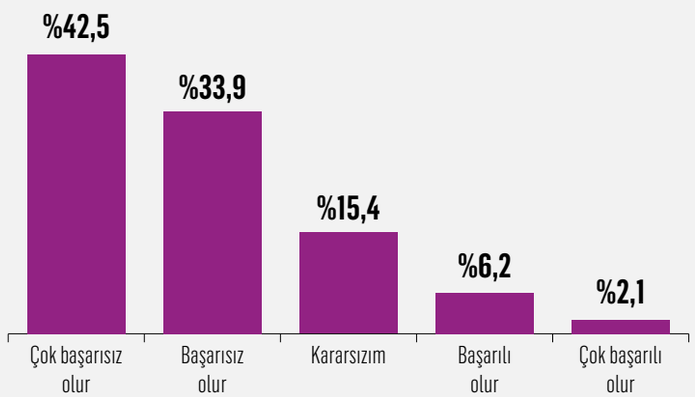
HDP TERÖRLE HATIRLANIYOR

"Seçim Kampanyaları Araştırması"nda katılımcılara "HDP dendiğinde kafanızda nasıl bir algı oluşuyor? sorusu sorulduğunda geçmişte içerisinden geldiği geleneklerin algısının ağırlıklı olarak devam ettiği söylenebilir. Her ne kadar daha kentli, daha uyumlu bir siyaset izlemek üzerine kurulma iddiasına sahip olsa da ağırlıklı olarak seçmen tarafında bir terör örgütüyle ve terörle eşleştirme durumu söz konusu.

"DEMİRTAŞ ÜLKEYİ KESİNLİKLE YÖNETEMEZ" DİYENLERİN ORANI YÜZDE 46,9

Selahattin Demirtaş'ın Cumhurbaşkanı seçilmesi durumunda ülkeyi ne derece başarılı yöneteceği sorulduğunda katılımcıların yüzde 46,9 "kesinlikle yönetemez", yüzde 32,2 ise "yönetemez" yanıtını veriyor. "Kararsızım" diyenlerin oranı yüzde 8,6... "Yönetebilir" diyenler yüzde 9,9'luk bir orana sahipken "çok başarılı yönetebilir" diyenlerin oranı yüzde 2,4'lerde kalıyor.



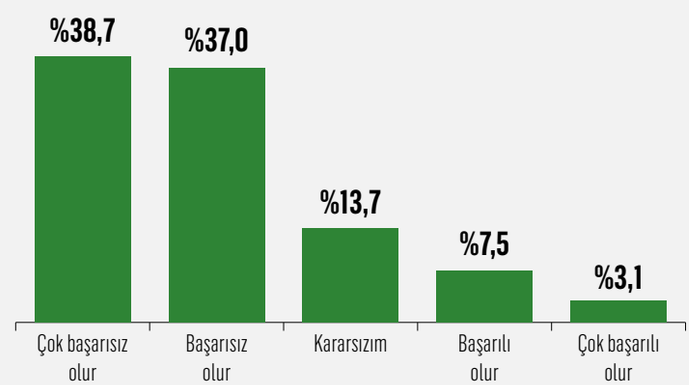


"DEMİRTAŞ EKONOMİDE BAŞARILI OLUR" DİYENLERİN ORANI YÜZDE 8

"Selahattin Demirtaş Cumhurbaşkanı olursa ekonomi alanında ne derece başarılı olur?" diye sorulduğundaysa "başarılı" olur diyenlerin oranı yüzde 8'lerde kalıyor. "Çok başarısız olur" diyenlerin oranı yüzde 42,5 olurken "kararsızım" yanıtını verenlerin oranı yüzde 15,4 seviyelerinde...

SEÇMENE GÖRE "DEMİRTAŞ TOPLUMSAL UZLAŞIYI SAĞLAYAMAZ"

"Selahattin Demirtaş Cumhurbaşkanı olursa toplumsal uzlaşı ve toplumsal barışı sağlamada ne derece başarılı olur?" diye sorulduğunda katılımcıların sadece yüzde 10 HDP'li Demirtaş'ı başarılı buluyor.



Kaynak: **Aksoy Araştırma**

EXCALIBUR

4K PANEL İLE

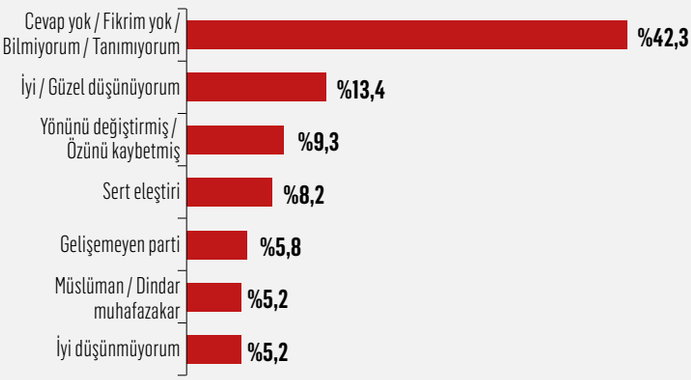
GÜCÜN DOĞUŞU

G750

Casper

Adı	: Saadet Partisi
Kurulduğu Yıl	: 20 Temmuz 2001
Genel Başkan	: Temel Karamollaoğlu
Son Seçimde Aldığı Oy	: Yüzde 0,68 (Kasım 2015 seçimleri)
Cumhurbaşkanı Adayı	: Temel Karamollaoğlu

Temel Karamollaoğlu

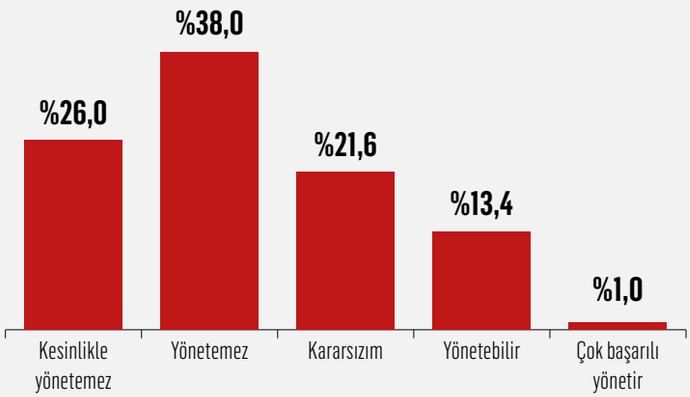


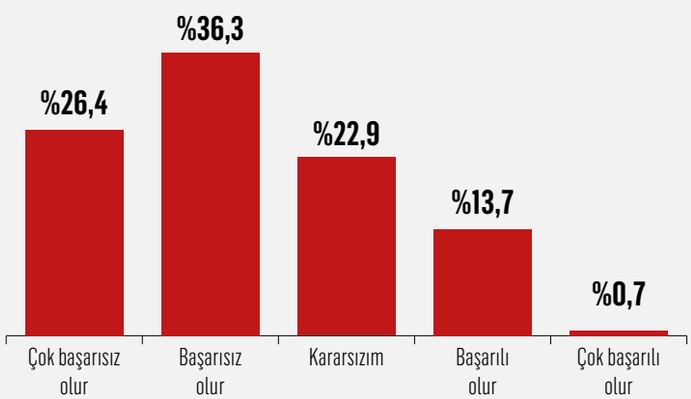
SAADET PARTİSİ'NİN ANA MESAJI BELİRSİZ

"Saadet Partisi dendiğinde kafanızda nasıl bir algı oluşuyor?" sorusu sorulduğunda katılımcıların yüzde 42,3'lük bir kesiminin "herhangi bir fikrinin olmaması" araştırmanın önemli sonuçları arasında yer alıyor. Bununla beraber özellikle AK Parti tabanından "Yönünü değiştirmiş, özünü kaybetmiş" vurgusunun da yüksek olduğu ve sonuçlara yansıdığı görülüyor. "İyi güzel düşünüyorum" diyenlerse yüzde 13,4'lük bir kısmı oluşturuyor.

KARAMOLLAOĞLU'NUN ÜLKE YÖNETİMİNDEKİ DESTEĞİ YÜZDE 14'LERDE

Katılımcılara "Temel Karamollaoğlu'nun Cumhurbaşkanı seçilmesi durumunda ülkeyi ne derece başarılı yönetir?" sorusu soruldu. Araştırmadan çıkan ilginç sonuçlardan biri de Temel Karamollaoğlu'nun, henüz ulusal siyasette yeni bir lider olmasına rağmen yüzde 14 oranında bir "yönetebilir" desteğinin olması...



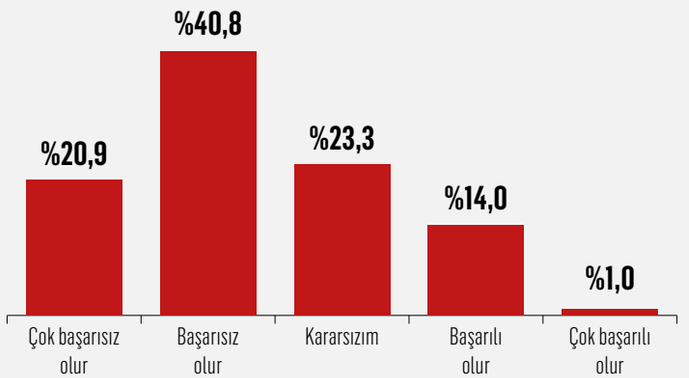


KATILIMCILARIN YÜZDE 13'Ü KARAMOLLAOĞLU'NA EKONOMİDE GÜVENİYOR

"Cumhurbaşkanı olursa ekonomi alanında Temel Karamollaoğlu ne derece başarılı olur?" sorusuna katılımcıların yüzde 13'ü "başarılı olur" yanıtını veriyor. Burada "kararsızlar"ın yüzde 22,9'luk bir orana sahip olmasıysa dikkat çekici...

"KARAMOLLAOĞLU TOPLUMSAL BARIŞI SAĞLAR" DİYENLERİN ORANI YÜZDE 15

"Saadet Partisi lideri Temel Karamollaoğlu Cumhurbaşkanı olursa toplumsal uzlaşı / toplumsal barışı sağlamada ne derece başarılı olur?" sorusuna katılımcıların yüzde 15'i "genel olarak başarılı olur" yanıtı veriyor.



Kaynak: **Aksoy Araştırma**

EKONOMİ ÜZERİNE KURULU BİR STRATEJİ BAŞARILI OLUR

Ertan Aksoy
Ekonomist

→ Seçmen ağırlıklı olarak iki temel konuda yakalanabiliyor. Ekonomik vaatler ve kimlik siyaseti. 24 Haziran seçiminde özellikle ittifaklar üzerinden seçim barajının pratikte yok olması çok farklı kimliklere sahip partilerin seçime girmesini sağladı. Bu nedenle geçmiş seçimlerde olduğu gibi büyük partiler kimlik siyasetine kayarsa ittifaklar içerisinde bulunan küçük partilere yarayacaktır. Örneğin Saadet Partisi gibi.

→ Bu nedenle kendi çıkarları açısından daha çok ekonomi politikaları üzerinden bir siyaset üretmeleri gerekiyor. Ayrıca yaptığımız ölçümlerde dönemsel olarak ülkenin en önemli sorunu nedir sorusuna eskiden terör yanıtı gelirken şimdilerde ekonomik kriz, enflasyon ve işsizlik yanıtlarını alıyoruz. Yine bu nedenle de kimlik yerine ekonomi üzerine kurulu bir strateji daha iyi olacaktır.

→ Siyasal iletişim çalışmalarında 2002 sonrasında AKP'nin açık ara önde olduğunu söyleyebiliriz. Bunda sahip olduğu ekonomik imkanların yanında en önemli pay Erol Olçok'a aitti. Ve ondan sonraki dönemi incelediğimizde o başarıdan bir eser kalmadığını söylemeliyiz.

→ 24 Haziran'a kadar olan süreçte medya hakimiyeti vb. nedenlerle AKP'nin görünürlüğü yüksek olacaksa da öne çıkacak partinin CHP olacağına inanıyorum. AKP'nin seçim bildirgesi öncesi ilk açıkladığı seçim vaatlerine baktığımızda ekonomi tarafında olumsuz olan göstergelerin düzeltilmesinin ötesinde bir argüman olduğunu söylemek zor. Diğer taraftaysa yeterince hazırlıklı olmasa da Muharrem İnce'nin şahsi heyecanının partisinin tabanına da yansıdığını söyleyebiliriz. Ve yine gündem ekonomi olacağı için 7 Haziran 2015 seçiminde olduğu gibi sosyal demokrat bir partinin daha iyi performans göstereceğini tahmin ediyorum.

SAADET PARTİSİ İLETİŞİM KAMPANYALARI AÇISINDAN BU SEÇİMİN YILDIZI

→ Önemli olan gençlerin geleceği... Bu noktada da bir kere değişen jenerasyonlarla uyumlu bir dille umut verici ancak bu umudu verirken de somut ve gerçekleştirilebilir hedeflere odaklı bir üslup kullanmaları gerektiğini düşünüyorum. Bu üslup samimi olmalı. Çünkü günümüzün gençleri özellikle şehir kökenli sosyal tabakaların mensupları sarkastik bir kimliğe sahipler. Samimiyet sezmedikleri her şeyi çok kolaylıkla yıkabiliyorlar.

→ Artık AK Parti'nin siyasal iletişim kampanyalarının başında artık Faruk Acar bulunuyor. Faruk Acar, Türkiye'de siyaseti ve veri okumasını en iyi bilen figürlerden biri. AK Parti'nin kampanyası emin ellerde. AK Parti'nin kampanyası bugüne kadar alışkın olduğumuz temaların üzerinden gidiyor. Ancak daha yumuşak bir üslup kullanıldığını gözlemliyoruz. Hala çok etkili bir biçimde kendi icraatının muhalefeti olma durumunu sürdürebiliyor. Bu büyük bir başarı.

→ MHP'nin kampanyası iktidarın içeriden dengeleyicisi ve denetleyicisi olmak yönünde. Ve burada da MHP'nin geleneksel ideolojik kökenleri üzerinden; milliyetçilik, milli kimlik ve Türkiye Cumhuriyeti Devleti üzerinden tanımlanmış hassasiyetler öne çıkıyor. CHP var olan elit algısını kıracak bir aday seçti. Seçmenle daha doğrudan, daha göz göze etkileşim kuruyor Muharrem İnce.

→ İYİ Parti geniş bir seçmen kitlesinin temel öncelikleri noktalarıyla barışık bir kampanya yürütülüyor. Ama o arazide hakikaten kuvvetli oyuncular var. İYİ Parti'nin seçmene mesajını iletmesi konusunda kanallarını kullanamadığını ya da o kanalların açık olmadığını

Doç. Dr. Ahmet Kasım Han
Kadir Has Üniversitesi Öğretim Üyesi

görüyorum. HDP ve Selahattin Demirtaş gene klasik bir siyasi çizgi çerçevesinde hareket ediyorlar. Ve burada bir mağduriyet var. Türk seçmeni de mağduriyeti sever. Diğer adaylarla eşit koşullarda kampanya yürütemediği teması üzerinden gideceklerdir.

→ Saadet Partisi bence esasen iletişim kampanyaları açısından bu seçimin yıldızı. Temel Bey adeta 25 yaşında bir lider gibi kampanya yürütüyor ve büyük bir sempati yaratmış durumda. Dezavantajı şu ki hitap ettiği toplumsal kesimler ve partinin kendi tabanının konumlandığı alan AKP tarafından çok ciddi şekilde parsellenmiş durumda.

AK PARTİ'NİN İLETİŞİMİ ÇOK GÜÇLÜ

→ Rahmetli Erol Bey'in yokluğu bence hissediliyor. Onun yaptığı kampanyaların üç özelliği vardı: Duygulara hitap ederdi, tekrarları rahatsız etmez tersine her tekrarda yeni bir ayrıntı keşfedilirdi ve mesajlar altı yaşında bir çocuğun anlayacağı kadar netti... Şimdilerdeyse bu hedeflerin tutturulabildiği söylenemez.

→ Ancak AK Parti'nin öyle güçlü bir liderliği ve o liderin öyle güçlü iletişim becerileri var ki, Rahmetli Erol Bey'in işin başında olmayışından doğan açığı rahatlıkla kapatıyor. Sayın Cumhurbaşkanı büyük olasılıkla ipi ilk turda göğüsleyecektir.

→ Bence flaş gelişme Muharrem İnce'nin önünün açılmasıdır. İnce seçilse de seçilmese de daha önce talip olduğu CHP'nin Genel Başkanlığı için şansı arttı. CHP'ye taze kan oldu. Bu durumsa AK Parti saflarının sıklaştırılmasına neden olacaktır. Her zaman ifade ettiğimiz gibi güçlü muhalefet iktidarın da kendine çeki düzen vermesine neden olur bu durumsa demokrasiye yarar.

Ali Saydam
İletişim Danışmanı

→ AK Parti ise Türkiye'nin "Küresel Güç" olması yolundaki engelleri ortadan kaldırıp ülkenin önünü açacak sistemleri hayata geçirecek parti olarak temayüz ediyor. "Gelecek için gücünü geçmişten almaktadır"...

→ Partilerin güçlü yönlerini ve karşılaşacakları tehditleri sıralayınca karşımıza şöyle bir tablo çıkıyor:
Güçlü yönler:
AK Parti: Lideri, mitingleri, "Eroğlu" şarkısı, fiilen sağladığı faydalar, bağımsızlık meselesi ve güçlü Türkiye adına gelecek tasarımına yönelik tespitleri...
CHP: Cumhurbaşkanı adayı, yalınlık, ilk kez halka yakın duruş...
İYİ Parti: Cumhurbaşkanı adayı
HDP: Mağdur gibi duran, genç lideri...
Saadet: ...
Tehditler:
AK Parti: Medyaya aşırı hakimiyet; Batı'nın, tüm komplocu grupların, FETÖ ve tüm terör örgütleriyle birlikte anti-Erdoğan cephesinde saf tutmaları ve seçimleri Erdoğan'ı devirmek için son fırsat olarak görmeleri...
CHP: Kılıçdaroğlu Başkanlığında 9 seçim arka arkaya kaybetmiş olmalarının verdiği özgüven eksikliği ve bunun agresif bir tutuma dönüşebilmesi, AK Parti için tehdit oluşturan gruplarla iş birliği yapmakta olduğu algısının hâlâ süregelmesi, neyin nasıl olacağından çok neyin nasıl olmayacağını anlatıyor olmaları,
İYİ Parti: Pennsylvania ile bağlantıları olduğu iddiaları, kadro eksikliği, hiç gerek kalmamış olmasına rağmen CHP'nin koltuk değneğine ihtiyaç duymuş olmaları (gidip gelen 15 milletvekili),
HDP: PKK ile aralarına mesafe koyamamaları, hendek vs olayları, uluslararası bağlantıları.
Saadet: ...

Dr. Gülfem Saydan Sanver
Siyasal İletişim Danışmanı

MUHALEFET İLK KEZ OYUN KURUCU

→ Çözüm üretebilen, geleceğe dair vizyon çizebilen, umut verebilen parti ve liderin her zaman olduğu gibi bu dönemde de şansı olacak. Partiler de hedef kitlelerini belirleyip bu kitlelere yönelik söylemler geliştirmeliler. Ekonomik söylemler her seçim olduğu gibi bu seçimde de çok etkili olacaktır. Ama ekonomi dışında seçmene ortak bir gelecek hayali kurdurtabilen lider avantajlı duruma geçecektir.

→ AK Parti'nin bu dönem en büyük problemi ekonomik olarak sıkıntılı bir dönemden geçiyor olmamız ve Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın karşısında farklı seçmen gruplarına hitap edebilen güçlü liderlerin olması. Bu da AK Parti'nin klasik kampanya strateji ve söylemlerinden farklılaşması anlamına geliyor. Daha önceki kampanyalarında "istikrar" ve "icraatlere devamlılık" söylemleri üzerine kampanya yürüten AK Parti bu seçim bu söylemleri kullanmakta zorlanıyor çünkü var olan kriz yeni söylem üretmesini gerektiriyor.

→ Diğer açıdan bakacak olursak siyasi sahnede çok farklı liderler var her biri Cumhurbaşkanı Erdoğan'ı farklı açıdan eleştirebiliyor. Hatta daha da önemlisi aynı kavramı kullanarak farklı eleştiriler yapabiliyor. Örneğin adalet kavramı. Katılımda adalet, bölüşümde adalet, toplumsal adalet vs gibi çok farklı sorunlar aynı kavramda dile getirilebiliyor. Bu da hem muhalefete seçmen gözünde bir birliktelik sağlıyor hem de ortak rakipleri Cumhurbaşkanı Erdoğan'ı aynı anda birçok cepheden sıkıştırma imkanı sağlamış oluyor.

→ Seçimlerde coşku çok önemlidir. Muhalefet çok uzun zamandır ilk kez bu seçimlerde oyun kuran ve gündem belirleyen aktör konumunda. Bu da muhalefet cephesinde coşku yaratılmasını sağladı. Heyecan duyan seçmen kampanyalara da katılım sağlar ve çalışmaları büyütür. Kampanya çalışması büyüdükçe de etkisi artar. Seçmende "kazanacak parti" algısı yaratmak seçim kazanmada çok önemlidir. İşte kampanyaların büyümesi görünür olması tam da bu noktada çok etkilidir. Seçimin psikolojik boyutu asla göz ardı edilmemeli. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın da dile getirdiği "Metal Yorgunluğu" bu seçimlerde AK Parti'nin mutlaka aşması gereken bir sorun.

Dijital Medyada,

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan **markanızın** et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, cons ectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi **daha fazla** enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis **dikkat çekmesini** nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, cons ectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore **ister misiniz?** magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. **Hemen Bizi Arayın!**

sharkuteri

Tam Hizmet Medya Ajansı

www.sharkuteri.com

Teşvikiye Mah. Hüsrev Gerede Caddesi Tanin Apt. No:88 K:4 D:7 Teşvikiye / İstanbul

Telefon:0212 405 18 56/57 **Faks:** 0212 266 35 90 **e-posta:** bilgi@sharkuteri.com

GELENEKSEL MEDYANIN ÖZELLİKLE GÖRMEK İSTEMEDİĞİ BİR SİYASAL PARTİYİZ

Yiğit Karakış
İYİ Parti Strateji İletişim Merkezi Başkanı

→ İYİ Parti'nin kurulduğu ilk günden beri ilkeleri olan ve seçmende karşılığı bulan yenilikçi bir iletişim anlayışı var. Biz, özellikle gençlerin ve kadınların ön saflarda yer aldığı bir partiyiz. Daha nefes alabilen bir Türkiye için bir yol haritamız var. Bizim, 24 Haziran seçimlerinde odaklanacağımız alan da bu olacak. Kampanyamızı gerçekler üzerine kurduk. Güzel yarınlar için pozitif ve somut önerilere dayalı bir kampanya dilimiz olacak.

→ Kampanya sloganımızı yaptığımız lansmanda açıkladık; "Yüzünü Güneşe Dön Türkiye"... Seçmenimize bunu anlatabilecek görseller, videolarla kampanyamızı destekleyeceğiz. Meral Akşener'in en kuvvetli yanı olan sahiciliği ve içtenliğinin kampanyaya yansımasını hedefliyoruz.

→ Geleneksel medyanın özellikle görmek istemediği bir siyasal partiyiz. Dolayısıyla İYİ Parti'nin fikirlerinin seçmenle buluşmasına engel olmaya çalışan bir zihniyete karşı kampanya yürütüyoruz. Olabildiğince gazete, TV, açıkhava, yerel yazılı ve görsel basın başta olmak üzere en önemlisi sosyal medya ve dijital mecraları esas alan bir reklam kampanya stratejimiz olacak. Kurumsal kimliğimizi de il teşkilatlarımıza gönderdik. Onların da görsel bütünlük içerisinde kendi üretimlerini yapmalarını sağladık.

→ Millet İttifakı iktidar partisinin ve küçük ortağının ayak oyunlarına karşı matematiksel bir avantaj elde etmelerini bertaraf etmek için kurulan bir ittifak. Bu ittifakın demokrasinin evrensel ilkeleri etrafında kurulmuş bazı ilkeler üzerinde bir fikir birliği de var. Ancak her parti farklı bir kimliğe, farklı bir programa ve farklı bir vizyona sahip. Her parti kendi kimliğini seçim sırasında da seçim sonrasında da koruyacaktır. Bu yüzden ittifakın ortak iletişim yapması gibi bir durum söz konusu değil.

BU SEÇİM TEMEL SLOGANIMIZ "#DEĞİŞTİR" OLDU

→ Saadet Partisi 24 Haziran Seçimleri'ne giderken, kamuoyuna en etkili biçimde seslenmeye çalışıyor. Bunun için de toplumun içinde bulunduğu somut problemlerin tamamını ele alarak bunlarla alakalı çözüm önerileri ortaya koyuyor. Adalet sisteminden, ekonomiye, dış politikadan, Kürt sorununa... Bugün ülkemizin içinde bulunduğu ve insanlarımızın canını yakan her problemi ele alarak topluma yeni bir dönem vaadi sunarak seslenecek.

→ Bunun topluma ulaştırılması içinse medyadan sahaya kadar kapsamlı ve organizeli bir çalışma yürütüyor. Malumunuz olduğu üzere Türkiye'de medya tekelleşmeye gitmiş durumda. Burada muhalefete karşı yürütülen medya ambargosunu en etkili biçimde kırabilmek için sosyal medya aktif kullanılıyor.

→ Ayrıca bugün Türkiye'nin tamamında teşkilat gücüne sahip olan Saadet Partisi bu organize gücü sahada en etkin biçimde kullanmak için stratejiler geliştiriyor. Reklam kampanyalarımıza değinecek olursak

Mustafa Yılmaz
Saadet Partisi Genel Merkezi Basın Müşaviri

bizim kampanyamızın temel sloganı bu seçim " #DEĞİŞTİR" oldu. Bu slogan etrafında topluma en olumlu mesajlar seçilerek kötü gidişatın değiştirilmesi gerektiği açıklanacak.

NEF, "UMUDUN TAKIMI"NA UMUT OLDU

Gayrimenkul sektörünün teknolojik ve inovatif şirketi Nef, Galatasaray ve FC Barcelona sponsorlukları ardından şimdi de bir gençlik kulübüne, "Umudun Takımı" Karaçay Gençlik Spor'a sponsor oldu.

Futbol üzerinden marka bağlılığı yaratma isteği markaları sponsorluk anlaşmalarına yöneltiyor. 2017-2018 sezonunda önceki döneme kıyasla sponsorluk oranında yüzde 30 artış var. Bugün Süper Lig'de imzalanmış toplam 263 sponsorluk bulunuyor. Sponsor olan farklı kurum sayısı ise 188. 2017- 2018 Süper Lig şampiyonu Galatasaray 21'inci şampiyonluğunu geçtiğimiz günlerde kutladı. Son iki sezon Galatasaray'ın Ana Sponsoru olan Nef'in de spor sponsorluklarına katkısı her geçen yıl artarak devam ediyor.

Spor sponsorluklarıyla ilgili görüştüğümüz Nef Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Selçuk Çelik, "Futbol en fazla sosyal ve parasal büyüklüğe sahip spor alanı. Nef olarak kurulduğumuz günden bu yana yurt dışına açılma ve dünya markası olma hedefimiz var. Galatasaray da Türkiye'yi yurt dışında başarı ile temsil eden bir kulüp, aynı zamanda etik değerleri bizim sosyal sorumluluk bakış açımızla da örtüşüyor" diyor.

"Umudun Takımı" Nef'in sponsor olduğu üçüncü kulüp oldu

Nef'in Galatasaray futbol takımı Ana Sponsorluğunun yanı sıra, Nisan 2017'de üç yıllığına FC Barcelona'nın bölgesel resmi sponsoru ve dünyadaki tek gayrimenkul sponsoru oldu. Barcelona'nın 30'dan fazla resmi Facebok, Twitter, Instagram, Google+, Tencent Weibo ve YouTube hesabı bulunuyor. Katalan ekibinin dahil olduğu sosyal ağlarda takipçi sayısı 100 milyonu aşıyor.

Nef Gayrimenkul'ün dünya devleri Galatasaray ve FC Barcelona'dan sonra üçüncü spor sponsorluğu ise 23 Nisan'da duyuruldu. Yeni kulüp, Osmaniye'nin Karaçay Mahallesi'nde 2011 yılında mahalle gençleri ve çocukları tarafından kurulan sosyal-spor kulübü Karaçay Gençlik Spor. Karaçay Mahallesi ağırlıklı olarak işçi ailelerin yaşadığı ve doğu illerinden göç almış, hem karma hem de gelir düzeyi düşük bir mahalle. Öncesinde kendi halinde olan bu mahallede, son yıllarda artan uyuşturucu madde bağımlılığı oranı insanların hayatlarında doğrudan olumsuz etkiler yaratıyor. Bu gidişata dur demek isteyen Karaçay'lı çocuklar 2011 yılında bir futbol kulübü kurmuş: Karaçay Gençlik Spor... Kulüp adını ve renklerini, bölgenin en güçlü takımlarından biri olan ve mahalle çocuklarının gönül verdiği Adana Demirspor'dan alıyor. Nef de bu çocuklara ve Karaçay Gençlik Spor'a 23 Nisan'da sponsor olarak hem onların yanında olduğunu göstermek hem de futbolla aralarındaki bağı güçlendirmeyi hedefliyor.

"Umudun Takımı" Karaçay Gençlik Spor

Nef Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Selçuk Çelik sponsorluk desteğiyle ilgili şunları söylüyor: "En az dünya devlerine sponsor olmak kadar değerli bir sponsorluğa da bu 23 Nisan'da imza attık. 'Umudun Takımı' Karaçay Gençlik Spor'a sponsor olarak bugün yüzlerce, yarın binlerce çocuğa umut olmaktan büyük mutluluk duyuyoruz. Bu sponsorlukla ilgili reklam ajansımız Büro ile birlikte hazırladığımız reklam filmi sosyal medyada da paylaşım rekorları kırdı. Facebook, Twitter ve Instagram'da yapılan paylaşımlarla aynı gün 11.2 milyon erişim sağladık. Yarattığımız mekanlarla tüketiciler arasında her zaman duygusal bir bağ kurmayı hedefledik. Yaşam alanlarına olduğumuz gibi, spora da nefes olmak istedik. Bunun kitleler tarafından desteklenmesi de bizim gibi markalar açısından gurur verici."

Büro Ajans Başkanı İlker Zaharya da çalışmayı; " Yaptığımız sponsorluk ve onun iletişimiyle, sadece Karaçaylı çocuklarımızda değil, inanın filmlerimizi izleyen, bu sponsorluğa şahit olan her bir kişide umut ışığı yakmayı başardık. Hikayenin gerçekliğiyle, insanlara "güzel şeyler de oluyor" dedirtmeyi beceren nadir bir işe imza attık." diye değerlendirdi.

Selçuk Çelik
Nef Pazarlamadan
Sorumlu Genel
Müdür Yardımcısı

XCO'18 İLE BOMONTİADA "DENEYİM ADASI"NA DÖNÜŞTÜ

Marketing Türkiye'nin bu yıl üçüncüsünü gerçekleştirdiği Deneyim Tasarımı ve Yönetimi Zirvesi XCO'18'de deneyim fırtınaları esti. Müşteri deneyimini tasarlamak, yönetmek ve yükselen pazarlama disiplininin nasıl doğru kullanılacağı konularında vizyon yaratmak amacıyla düzenlenen XCO'18 "Deneyim Ekonomisi" temasıyla 24 Mayıs Perşembe günü bomontiada'da gerçekleşti. Zirvede User Experience'ten Customer Experience'e kadar deneyimin tüm alanlarındaki en son gelişmeler katılımcılarla paylaşıldı. Pek çok aktivitenin gerçekleştirildiği etkinlikte katılımcılar deneyim dolu bir gün yaşadı.

Haber: Beyza Gözeyik beyza@marketingturkiye.com

Geniş bir içerik yelpazesine sahip zirvede bankacılık sektöründen yeme içme sektörüne kadar pek çok alanda deneyim tasarımı çalışmalarındaki en son trendler katılımcılarla paylaşıldı. Shopper marketing'den yeni nesil perakendeye, değişen tüketici beklentilerinden değişen kurumsal kültüre pek çok konunun konuşulduğu Deneyim Tasarımı ve Yönetimi Zirvesi XCO'18'de deneyim tasarımının en yetkin isimleri zirvenin katılımcılarıyla bir araya geldi. "Fark yaratan bir deneyim" yaşatma iddiasını ete kemiğe büründüren zirvenin hemen ardından gerçekleştirilen A.L.F.A. Awards Ödül Töreni ile 37 kategoride "Müşteri Deneyimini En İyi Yöneten Markalar" "Costomer Brand" unvanını aldı..

İş dünyasının ortak paydası "Müşteri Deneyimi"

Zirvede "Özgün Müşteri Deneyimi" ve "Kusursuz Servis Tasarımı" konularında vizyon yaratmak amacıyla pek çok farklı konu ele alındı. XCO'18, Ana Sponsoru Vodafone'nun Marka ve Pazarlama Stratejisi Direktörü Ebru Özgüç'ün "Merhaba'nın Hikayesi" ve XCO'18'in içerik destekçilerinde Fjord İstanbul İş Tasarımı Direktörü Selim Aykut'un "Değişen Teknoloji Işığında Deneyim Tasarımının Yarını" sunumlarıyla güçlü bir açılış yaptı. Devamında Etiya Kurucu Ortağı ve Genel Müdürü Aslan Doğan yapay zeka teknolojilerini anlattığı sunumunda müşteri deneyiminde yapay zeka çözümünün çığır açacağına vurgu yaptı.

XCO'18'de deneyim tasarımının en yetkin isimleri zirvenin katılımcılarıyla bir araya geldi.

Deneyimde yeni boyut

Arçelik Kullanıcı Deneyimi ve Arayüz Tasarımı Yöneticisi Özgür Mutlu Öz Deneyimin yeni boyutunu katılımcılarla paylaşırken I-AM Group Yönetici Direktörü Jon Blakeney ile perakendenin geleceğine yolculuk yapıldı. Yapı Kredi İnovasyon ve Müşteri Deneyimi Direktörü Erkut Baloğlu'nun "Müşteri Deneyimi Tasarımında Personaların Rolü ve Geleceği" konuşmasında deneyim tasarımının kilit kodlarını paylaştı. "Rekabet Ortamında Yaratıcı Pazarlama Stratejileri" isimli konuşmasıyla Tahincioğlu Pazarlama ve Kurumsal İletişim Direktörü İlyas Katırcı da rekabet ortamında

orijinal stratejilere ulaşmanın yollarını katılımcılara aktardı.

Deneyimin kalbi "Deneyim Adası"nda attı

İki yıl sanat dolu bir atmosferde gerçekleşen Deneyim Tasarımı ve Yönetimi Zirvesi XCO bu yıl tarihi Bomonti Bira Fabrikası'nda hayat buldu. Konuşma aralarındaysa katılımcılar pek çok etkinlikle deneyim dolu anlar yaşadı. Katılımcılara unutulmaz anlar yaşatan deneyim atölyelerinde koku yolculuğundan, ünlülerle enstrüman çalmaya ve üçüncü nesil kahve deneyimlerine kadar hem keyifli hem de eğitici etkinlikler gerçekleşti.

XCO katılımcıları tecrübeyi deneyimledi

Öğle saatlerine gelindiğinde de Arçelik Perakende Deneyim ve Uygulama Yöneticisi Cem Ünaldı "Deneyim Mağazasına Giden Yol" adlı sunumuyla XCO'ya damga vururken hemen ardından BiggPlus Grubu İcra Kurulu Başkanı M. Enis Karslıoğlu "Müşteri Deneyiminde Dijital Teknolojilerin Etkisi"-ni anlattığı konuşmasında değerli bilgiler paylaştı. BKM Kartlı Ödeme Sistemlerinden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Cenk Temiz "Troy'un Hikayesi: Deneyim ve Birikim ile Yerel Marka Yaratmak" adlı sunumuyla tecrübe ve analizlerini katılımcılara aktardı. Colin's Pazarlama İletişimi Müdürü Aytaç Dalyan ise eğlenceli sunumunda Colin's'in yurt dışı yolculuğunu ve bu yolculukta deneyimin önemini anlattı.

Aytaç Dalyan'ın sunumunun ardından katılımcılar Vaillant Türkiye Pazarlama Direktörü Hazım Bumin'den müşteri memnuniyetinin püf noktalarını dinledi. sahibinden.com İş, Servis ve Müşteri Deneyimi Yönetimi Genel Müdür Yardımcısı Bora Biçer müşteri deneyimini güçlendiren teknolojileri katılımcılara aktarırken Amgen Türkiye Pazara Erişim ve Kurumsal İlişkiler Direktörü Bilgen Dölek "Tedavi Sürecinde Biyoteknoloji Deneyiminin Paylaşılması" isimli konuşmasıyla sağlık sektörünün geleceğine ışık tuttu. DRD Ürün Yönetimi ve Pazarlama Direktörü Özgür Kara "Otomobil Sahipliğinde Dönüşüm", Koçtaş Pazarlama Direktörü Ebru Darip "Ürün Yerine Deneyim Sunmak", Ouchhh Kurucusu ve Direktörü Ferdi Alıcı "Yapay Zekanın Yeni Medyadaki Şiirsel Yolculuğu" konuşmasıyla bu seneki XCO'yu güçlü bir finalle sonlandırdılar.

Müşteri yolculuğuna deneysel bakış

Salon Babylon'da sunumlar devam ederken Salon ATÖLYE'de gerçekleştirilen workshoplar da bir o kadar renkli ve eğlenceli sunumlara sahne oldu. Deneyim ajansı I-AM global ölçekte projelere imza atan TAV Havalimanları ile birlikte verimli bir workshop gerçekleştirdi. Katılımcılar AdColony Londra ofisinden EMEA Kreatif Direktörü Cemal Günüşen'den mobil reklamcılığın geleceğini dinlerken kullanıcı deneyimi çalışmalarının ekonomiye katkılarını Userspots Kurucu Ortağı Mustafa Dalcı'dan anlattı. "Gerçek Zamanlı Veri ile Müşteri Deneyimi" Tick Tock Boom Proje Koordinatörü Fırat Özak ile keşfedilirken mükemmel müşteri deneyimiyle marka elçisi yaratmanın ayrıntılarını Yatsan Stratejik Pazarlama ve Ürün Yönetimi Direktörü Timur Öztürk ve Yatsan Tasarımcısı Cenk Mommarje aktardı.

Salon ATÖLYE'de gerçekleştirilen workshoplar bir o kadar renkli ve eğlenceli sunumlara sahne oldu.

GENÇLRN TARZNDN KONŞN MRKA

Dünyanın 38 ülkesinde gençler tarzlarını
Colin’s ile konuşturuyor!

COLINS.com.tr ColinsLook colins colins

COLIN'S

A.L.F.A. AWARDS YILIN "CUSTOMER BRAND"LERİNİ SEÇTİ

“Müşteri Deneyimini En İyi Yöneten Markalar”ın yarıştığı A.L.F.A. Awards'ta kazananlar 24 Mayıs Perşembe günü, Deneyim Tasarımı & Yönetimi Zirvesi XCO'nun hemen ardından bomontiada'da gerçekleştirilen görkemli bir törenle ödüllerine kavuştu. Bu yıl dördüncüsü gerçekleştirilen, Marketing Türkiye ve AKADEMETRE iş birliğiyle düzenlenen A.L.F.A Awards'ta 37 kategoride deneyimi en iyi yaşatan markalar “Customer Brand” seçilerek ödüllendirildi.

2015 yılından beri “Müşteri Deneyimini En İyi Yöneten Markalar”ın ödüllendirildiği A.L.F.A. Awards'un dördüncüsü bu yıl 24 Mayıs Perşembe günü bomontiada'da gerçekleşti. Müşteri deneyimi yönetimindeki başarılarıyla, müşterisiyle sağlıklı ve sürdürülebilir bir ilişki kuran markaların onurlandığı A.L.F.A Awards bu yıl kategori sayısı 37'ye çıkartıldı. Törende bankacılıktan beyaz eşyaya, dijital yayın platformlarından e-ticaret sitelerine, fast food'dan giyim sektörüne kadar müşteri deneyimini en iyi yaşatan markalar ödüllendirildi.

A.L.F.A. AWARDS'UN METODOLOJİSİ

→ A.L.F.A. Awards bu sene AKADEMETRE'nin uluslararası standartlarla oluşturduğu kapsamlı ve özgün metodolojisiyle ölçüldü. Bilindiği üzere A.L.F.A. Awards'ın jürisi tüketiciler. Araştırma kapsamında Türkiye'de ±2,75 hata payına bağlı, rastlantısal olarak belirlenen; İstanbul, Bursa, Balıkesir, İzmir, Ankara, Kayseri, Adana, Gaziantep, Malatya, Samsun, Trabzon, Erzurum illerindeki bin 200 kişiyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirildi.

→ 37 kategoride yapılan araştırmayla “Müşterilerin arzu boyutu” ile “Markayı deneyimleme istekleri”, “İletişim boyutu” ile “Markanın iletişim faaliyetlerinin niteliği” ve “İlişki boyutu” ile “Markanın tüketici nezdinde bilinirliği” gibi müşteride markanın ilk izlenimini oluşturan satış öncesi ilişkiler değerlendirildi.

ALFA AWARDS CUSTOMER BRANDS

→ Akabinde “Çoklu deneyim tutarlılığı” ile “Şirketlerin çalışan memnuniyetine verdiği önem”, “Rekabet avantajı sağlayan kişiselleştirme uygulamaları” ve “CRM” ile “Sadakat programları” gibi müşteri deneyimini önemli ölçüde etkileyen, marka deneyiminin süreçlerini ortaya koyan yaklaşımlar değerlendirildi.

→ Günümüzde yavaş yavaş gelişme gösteren ve marka sadakatini olumlu yönde etkileyen “Satış sonrası ilişki devamlılığı”; “Çözüm odaklı hizmet”, “Şikayete dönüş hızlılığı” gibi kriterler bazında değerlendirilerek, şirketlerin müşteri devamlılığını arttırma düzeyleri tespit edildi.

A.L.F.A. AWARDS'IN KAZANANLARI:

AKARYAKIT KATEGORİSİ
Opet

ATIŞTIRMALIK KATEGORİSİ
Eti

AYAKKABI/ÇANTA/DERİ GİYİM KATEGORİSİ
Bambi

BEYAZ EŞYA KATEGORİSİ
Arçelik

BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMLERİ KATEGORİSİ
Anadolu Hayat Emeklilik

DİJİTAL YAYIN PLATFORMLARI KATEGORİSİ
Digiturk

E-TİCARET SİTELERİ KATEGORİSİ
Hepsiburada

ELEKTROMARKET KATEGORİSİ
Teknosa

FAST FOOD KATEGORİSİ
McDonald's

GAZLI İÇECEK KATEGORİSİ
Coca-Cola

GAZSIZ İÇECEK KATEGORİSİ
Cappy

GİYİM KATEGORİSİ
LC Waikiki

GÜVENLİK SİSTEMLERİ KATEGORİSİ
Kale Güvenlik

İKLİMLENDİRME KATEGORİSİ
Beko

CAFE KATEGORİSİ
MADO

KARGO KATEGORİSİ
Aras Kargo

KATILIM BANKACILIĞI KATEGORİSİ
Ziraat Katılım Bankası

KOZMETİK KATEGORİSİ
Avon

KREDİ KARTI KATEGORİSİ
Garanti Bonus Card

KURUYEMİŞ KATEGORİSİ
Tadım

KÜÇÜK EV ALETLERİ KATEGORİSİ
Arçelik

MÜCEVHERAT KATEGORİSİ
Atasay

ÖZEL EĞİTİM KURUMLARI KATEGORİSİ
Koç Üniversitesi

RESTORAN KATEGORİSİ
Baydöner

SADAKAT KARTLARI KATEGORİSİ
Migros Money Club

SİGORTA ŞİRKETLERİ KATEGORİSİ

Allianz Türkiye

TELEFON OPERATÖRÜ KATEGORİSİ

Turkcell

TİCARİ OTOMOTİV KATEGORİSİ

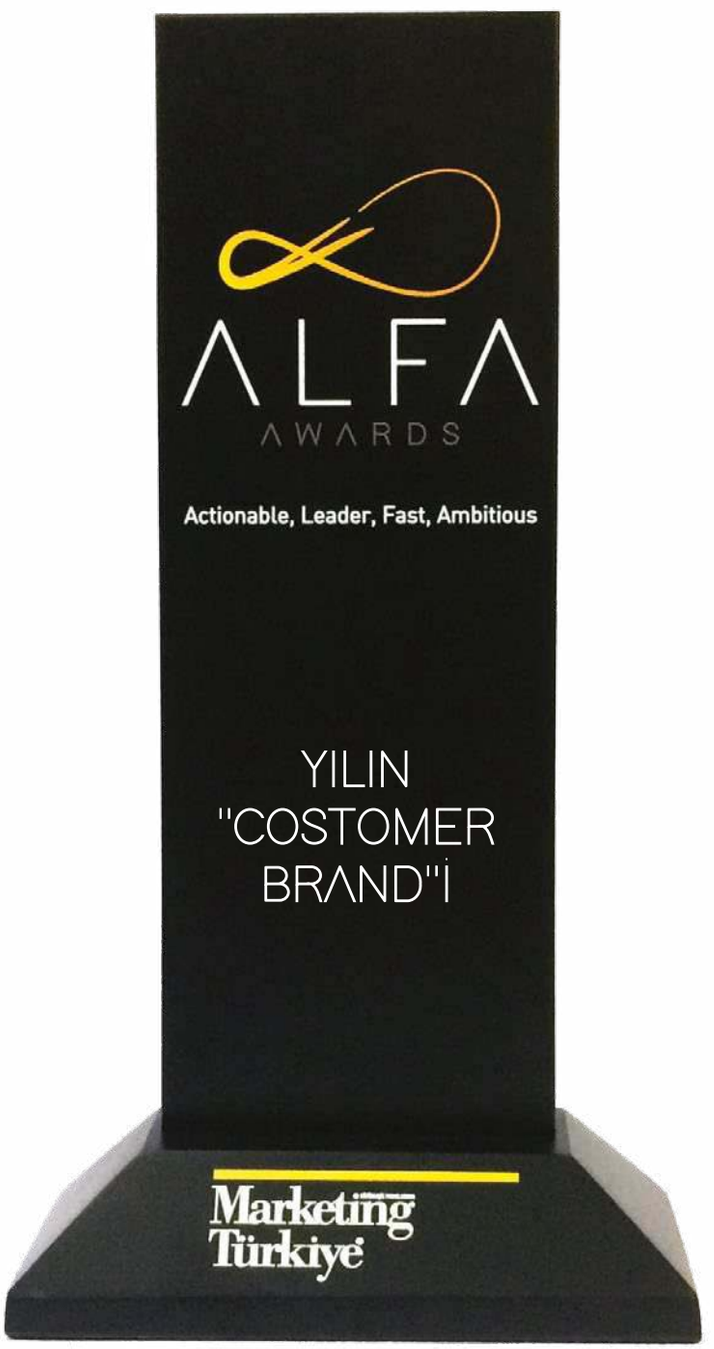
Volkswagen

TURİZM VE SEYAHAT KATEGORİSİ

ETS Tur

ZİNCİR MARKETLER KATEGORİSİ

Migros



BİNEK OTOMOTİV KATEGORİSİ

BMW

MOTOSİKLET KATEGORİSİ

BMW MOTORRAD

BANKACILIK KATEGORİSİ

Garanti Bankası

KİŞİSEL BAKIM/KOZMETİK MAĞAZASI KATEGORİSİ

Watsons

SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ KATEGORİSİ

Sütaş

BEBEK BAKIM ÜRÜNLERİ KATEGORİSİ

Prima

GIDA KATEGORİSİ

Sütaş

GENÇLERE CESARET VERME GÖREVİ BU YAZ MURAT BOZ'DA...

Cornetto her yaz sevilen bir sanatçıyla yaptığı iş birliği ve markasına özel hazırlanan sürpriz şarkılarla yaza sağlam adımlarla giriş yapıyor. Bu senenin sürpriz ismi ise Murat Boz oldu. Ünlü sanatçıyla yeni projeyi ve Cornetto'nun yaz sürprizlerini konuştuk. Elbette Boz'un sinema kariyerine de değinmeden edemedik...

Söyleşi: Beyza Gözeyik beyza@marketingturkiye.com

Bir kısa film tadında izlediğimiz Cornetto'nun yeni reklam filmi için çok keyifli bir şarkı yazıp bestelediniz. Size bu ilhamı veren ve Cornetto'nun yeni yüzü olmanızı sağlayan sebepler nelerdi?

Cornetto beni heyecanlandırıyor. Gençlere mesaj verme kaygısında olan, bunu daha önce yaptığı işlerle başaran bir marka söz konusu. Zaten dünyada da bu artık böyle yapılıyor. Cornetto bunu çok doğru yapan bir marka ve esasen bunu müzikle yansıtması beni cezbeden en önemli nokta. Tekliften de çok mutlu oldum ve severek kabul ettim. Cornetto'nun her sene bir söylemi oluyor ve seçilen sanatçı da o söylemi gençlere müzikle ulaştırıyor. Bu iş birliği yapılan sanatçıya da ciddi bir avantaj sağlıyor.

Şarkının oluşum sürecinden biraz bahseder misiniz?

Teklif geldiğinde avantajlıydım çünkü elde şarkıyı üzerine kurgulayabileceğim bir motto vardı. Ama tabi içimize sinene kadar denediğimiz bir süreç geçirdik. Verdiğimiz mesaja çok inandım çünkü zaten benim de bu konuda bir duruşum var. O duruşla bütünleştiği için bir reklam kampanyasının ötesine geçti iş. Klipten de net olarak anlaşıldığı gibi "Gençlere ve kendini genç hissedenlere ilham olmak" istedik. Ben bunu bu şarkıyla ve bu kliple başardığımıza inanıyorum.

Reklam filminin çekim ortamı nasıldı?

Pozitif bir ortam içerisinde olduğumda ben de rahat hissediyorum. Beni çok rahat ettiren çok güzel bir ekip vardı. Yönet-

Kampanya Künyesi

Reklamveren: Unilever/Cornetto
Reklamveren Yetkilisi: Toloy Tanrıdağlı, Elif Yıldırımcan, Revna Tever, Aslı Nigiz
Reklam Ajansı: MullenLowe İstanbul
ECD: Berkay Özay
Kreatif Ekip: Nadir Aydın, Çağkan Yüksel
Müşteri İlişkileri: Ceyda Coşkun, Duygu Şener, Tais Berberyan
Stratejik Planlama: Koray Serin
Ajans Prodüktörü: Hülya Toptaş Efe
Prodüksiyon Şirketi: Depo Film
Yönetmen: Serdar Dönmez
Post Prodüksiyon: İmaj Film
Söz: Murat Boz, Ümit Sayın
Beste: Murat Boz
Aranje: Gürsel Çelik

meninden ışıkçısına, fotoğrafçısına kadar herkes çok pozitifti. Böyle bir ortamda çok fazla bir şey yapmanıza gerek kalmıyor. Eğleniyorsunuz, eğlenerek işinizi yapıyorsunuz.Aslında işin püf noktası da bu; yüksek enerjilerle yapılan her iş bence amacına ulaşıyor. Klişe laflar etmek istemiyorum ama gerçekten çok eğlenceli bir setti. Güzel insanların olduğu, pozitf bir süreç geçirdik ve haliyle bu da klibe ve şarkımıza yansıdı.

Reklam yüzü olduğunuz markaları seçerken hangi unsurlara dikkat ediyorsunuz?
Hedef kitle, markanın daha önceki kampanyaları, amaçları ve tabi ki kampanyanın ulaştığı yerler, noktalar önemli. Dolayısıyla Cornetto ile hem hedef kitle olarak hem de amaçladığımız şeyler örtüştüğü için teklifi sundukları anda hiç düşünmeden kabul ettim.

Peki televizyon izliyor musunuz? Reklamlar çıktığında hemen zap yapanlardan mısınız, yoksa reklam izlemeyi sever misiniz?
Televizyon çok izlemiyorum. Hem yoğunluktan fırsat bulamıyorum hem de televizyonda ilgimi çeken pek bir şey olmuyor açıkçası. Ben daha çok Netflix gibi platformlardan dizi-belgesel tadında işleri izlemeyi seviyorum. Reklamlara denk gelirsem ve bizim reklamı görürsem zap yapmam izlerim, sonuna kadar izlerim. Biz yaptık diye demiyorum vallahi izlerim.

Sinema alanında da oldukça aktifsiniz. Sinema kariyerinizi sadece oyunculuk üzerine mi görüyorsunuz. Senaryo yazmak, film çekmek gibi düşünceleriniz de var mı?
Sinema hayatımda bundan sonra olmaya devam edecek. Yakın gelecekte hayata geçirmeyi planladığımız çok iyi iki-üç senaryo var. Henüz karar vermedim. Karar verirsem yine tatil yapamayacağım. Kafamda hikayeler var ama henüz yazma aşamasına geçmedim. Şu an senaryolar geliyor, onları okuyorum ama ileride bir şeyler yazmayı düşünebilirim. Ama benim çektiğim filmden öyle çok bir şey olmaz yani. Ama her işte olduğu gibi yaptığım işi en iyi ve eksiksiz şekilde yapmayı isterim.

DERDİMİZ REKLAM YAPMAK DEĞİLDİ

"Cornetto'nun her sene klasikleşen ve gençleri de beklentiye sokan bir döngüsü var. Özellikle "ilk adımı at" dediğimiz, gençleri cesaretlendirmeye çalıştığımız bir söylemimiz var. Her sene de Türkiye'nin çok sevilen bir sanatçısıyla iş birliği yaparak özellikle bir şarkı aracılığıyla gençlere ilham vermeye çalışıyoruz. Sonuçta Türkiye'de gençler açısından çok sevilen, dinlenen, izlenen sanatçılar dediğimizde Murat Boz zaten bu isimlerin başında geliyor. Birlikteliğimiz böyle başladı. Bizim yaptığımız iş birliği sadece bir reklam değil. O yüzden filmin tamamında dondurma gördüğümüz bir reklamdan bahsetmiyoruz. Gerçekten gençlerin derdini anlayan, onların derdine ışık tutan bir iş yaptık. Gerçekten gençlere ne kadar ilham verebiliriz ona bakıyoruz, o yüzden çok güzel bir iş oldu."

Unilever Türkiye Dondurma Pazarlamadan Sorumlu Başkan Yardımcısı ve Türkiye Unilever Yönetim Kurulu Üyesi Toloy Tanrıdağlı

SUPER
BERRY
BERRY
berry
BIRRY
berry
berry

BRAND BERRY

Strategy And Design

Siz bu görseli incelerken biz;
Bir markaya yaratıcı ve tüm sınıflarda boş olan bir ***isim*** *bulduk.*
Akılda kalıcı ve özgün bir ***logo*** *tasarladık.*
Trendlere uygun ve rafta farklılaşan ***ambalaj tasarımı*** *yaptık.*
Ve bir başka marka için de karakterine uygun, uzun soluklu bir ***marka strateji*** *çalışmasını tamamladık.*

Biz bunları yaparken çok eğlendik, siz de bu süreci bizimle yaşamak isterseniz buradayız.
info@brandberrysd.com

İTİBARLI INFLUENCER DA OLUNUR

BKZ: BARIŞ ÖZCAN

Sabun köpüğü dünyasının en entelektüel ve derinlikli fenomenlerinden Barış Özcan... Ne "makyaj" videoları çekiyor ne de sulu "komedi" unsurlarına başvuruyor... YouTube'da odağına sanat, teknoloji ve tasarımı alan videolarıyla 90 milyon izlenmeye yaklaşan ve 1 milyon 460 bin aboneye sahip Barış Özcan "itibarlı influencer" kavramını sonuna kadar hak ediyor... Bakalım, Barış Özcan "fenomen olma" aşkı için neler söylüyor...

Söyleşi: Efe Daşman efe@marketingturkiye.com

Hayatınızı "YouTube'dan önce" ve "YouTube'dan sonra" şeklinde özetlersek son üç yılda ne gibi değişiklikler oldu?
YouTube'dan önce sanat, tasarım ve teknoloji hikayelerimi farklı ortamlarda anlatmaya çalışıyordum. Ancak hikayelerim küçük bir kitleye ulaşabiliyordu. YouTube'da anlatmaya başlayınca sanırım kendimi daha iyi ifade edebilmeye başladım. Platform da bunların yaygınlaşmasında bir kaldıraç etkisi gösterdi. Hikayelerim daha geniş kitlelere ulaştıkça aldığım geri bildirimler de çeşitlenmeye başladı. Son üç yıl bu anlamda bana çok şey kattı. Özellikle insan psikolojisini daha iyi tanımaya başladığımı hissediyorum. Öte yandan elinde çekiç olan her şeyi çivi olarak görmeye başlıyor gerçekten. Şimdi okuduğum, izlediğim şeylere daha farklı bir gözle bakıyorum.

Türkiye'deki YouTuber'lara baktığımızda ağırlıklı olarak komedi ve makyaj vlogger'larını görüyoruz. Sizin kanalınız çok daha farklı bir yerde konumlanıyor. Kanalınızın bu kadar ilgi çekeceğini tahmin ediyor muydunuz?
Hayır beklemiyordum. Beni hâlâ şaşırtıyor. Fakat son üç yılda YouTube izleyici kitlesinin profilinde de bir değişim gözlemliyorum. Artık çok farklı yaş ve ilgi gruplarından izleyiciler var. O yüzden komedi, makyaj gibi kategorilerin dışında Türkçe içerik üretilirse izleneceğine inanıyorum. İngilizce içerik konusunda hemen her kategoride doygunluk yaşanıyor ama Türkçe içeriklerde pek çok keşfedilmemiş, bakir alan var.

YouTube'un #CreatorsforChange adlı değişim elçilerinden biri olarak seçildiniz ve bu alanda Korkuluk-Scarecrow belgesel çalışmanız büyük ilgi gördü. Bu projeden kısaca bahseder misiniz?
Korkuluk projesi bir YouTube Web dizisi. Projeyi YouTube'un daveti ve desteğiyle Creators for Change programı kapsamında New York'ta gerçekleştirdim. Türkçe ve İngilizce olarak yazıp çektik. Creators for Change inisiyatifi; nefret söylemi, ırkçılık, yabancı düşmanlığı ve buna benzer aşırılıklarla video diliyle mücadele etmeye çalışan YouTuber'larla proje yapıyor. Ben bu aşırılıkların temelinde "korku" olduğuna inanıyorum. "Bilinmeyene duyulan korku." Hatta geçenlerde bununla ilgili bir de şarkı yaptık. Dizinin her bölümünün başında ve sonunda hikayeyle ilgili küçük bilgiler verip bazı sorular soruyorum. İzleyiciler de kendi yorumlarını/teorilerini paylaşıyor. Altı günlük bu beyin fırtınası boyunca bir yandan dedektifimizin araştırdığı olaylardaki gizemi çözmeye çalışırken bir yandan da insanlığın en temel problemleri hakkında izleyicilerle birlikte kafa yoruyoruz. "Değişim" konusunda sadece YouTube'la değil başka kişi ve kurumlarla da ileride projeler yapmaya devam etmek istiyorum.

Uzunca bir emekleme döneminden sonra YouTube Türkiye bugün beklenen izlenme oranlarına ulaşmış durumda. YouTube Türkiye'den memnun musunuz?
Açıkçası YouTube'u Türkiye/dünya ayırımı yapmadan izliyorum. Beğenerek takip ettiğim kanalların çoğu İngilizce içeriğe sahip. Eğer trendlerdeki videolara aldırmayıp keşfetme konusunda sabırlı olursanız gerçekten kaliteli kanallara ulaşabiliyorsunuz. Geçtiğimiz aylarda YouTube'un dibi hareketi kapsamında takipçi sayısı az olmasına rağmen kaliteli bulduğum 25 Türkçe içerikli kanalı paylaşmıştım. Pek çok izleyicim yeni kanalları keşfettikleri için çok mutlu oldular. Aslında YouTube'un önerdiği videoların dışına çıkmaya çabalayıp aktif bir "arayıcı" olursanız gerçekten çok farklı kişilerle tanışabiliyorsunuz.

Barış Özcan'ın videolarında diğer YouTuber'lara naza-

"Markalarla çalışırken en önemli kriterlerimden biri içeriği markanın belirlememesi. Kanalımda markaları bir misafir olarak görüyorum. Dolayısıyla yemekte ne olacağına ve bunun nasıl pişirileceğine ben karar veriyorum".

Barış Özcan
Youtuber

ran daha az ücretli tanıtım ve ürün yerleştirme görüyoruz. Bunun özel bir sebebi var mı? Çalıştığınız markaları neye göre belirliyorsunuz?
İzleyicilerimle güvene dayalı bir ilişkimiz var. Benim için en önemli öncelik bu. Uzun vadeli böyle bir ilişkiyi sürdürülebilir kılmanın yolu da sorumluluk duygusundan geçiyor. Abone ve izlenme sayıları arttıkça pek çok markadan tanıtım teklifi almaya başladım. Ancak bu markalarla kanalın içeriği arasında bir uyum olmasına ve izleyicilerime değer katmasına çalıştığım için çoğunu reddetmek zorunda kaldım. Markanın ürün ya da hizmetlerini gerçekten kullanıyorsam tavsiye etmeye çalışıyorum. Bazı durumlarda bu mümkün olamayacağı için bu durumda da izleyici kitlem için fayda sağlayıp sağlamadığına ve hayatında bir katma değer oluşturup oluşturmadığına bakıyorum. En önemli kriterlerimden biri içeriği markanın belirlememesi. Benim kanalımda markaları bir misafir olarak görüyorum. Dolayısıyla yemekte ne olacağına ve bunun nasıl pişirileceğine ben karar veriyorum. Elbette her markanın kendi iletişim stratejisi var. Bunları da iyice öğrenip yemeğe bir sos olarak katıyorum. Ama sonuçta ortaya çıkan "içerik yemeği"nin bir kişinin elinden çıkması çok önemli.

Son dönemde özellikle yurt dışında milyonlarca takipçisi olan YouTuber'ların algı yönetimi açısından bazı sorunlar yaşadığını gözlemledik.

"Markalar influencer marketing ile tıpkı geleneksel reklamlarda olduğu gibi mümkün olduğu kadar çok kişiye ulaşmak istediler. Oysa 'görünürlük' tek hedef olmamalı. Gerçek bir 'influence'ı ölçümleyebilmek çok zor."

Özellikle influencer marketing açısından markalarla YouTuber'ların ilişkisinin sağlamlaşması için nelere dikkat edilmesi gerekiyor?
YouTube platformu bazıları için çok hızlı bir yükselme imkanı sağlıyor. Ancak özellikle hayat tecrübesi az olan gençlerden bir kısmı bu hızlı yükselişi yönetemiyor ve dolayısıyla bu tür iletişim kazaları yaşanıyor. "Influencer marketing" geleneksel reklamların ulaşamadığı bir hedef kitleye dolaysız olarak ulaşma isteğinden doğdu. Ancak markalar tıpkı geleneksel reklamlarda olduğu gibi mümkün olduğu kadar çok kişiye ulaşmak istediler. Oysa "görünürlük" tek hedef olmamalı. Gerçek bir "influence"ı ölçümleyebilmek çok zor. Markaların hedef kitleleriyle ilgili daha çok araştırma yapmasını gerektiriyor. Bu araştırmalarda aranması gereken şeylerden biri de hedef kitle için "güvenilir nasihat verici kişi - trusted advisor"ların bulunması olmalı. İşin markalara bakan yönü bu. Bir de içerik üreticilerine bakan tarafı var. Bizlerin de markaların ürün ve hizmetleriyle ilgili iletişim stratejilerini daha iyi öğrenmemiz gerekiyor. Bu beklentiyi karşılayabilmek için ben markanın hikayesini öğrenmeye çalışıyorum. Eğer bu hikaye izleyicilerimin ve benim hikayelerimizle kesişiyorsa o zaman tüm taraflar için tatmin edici bir içerik ortaya çıkıyor.

Bildiğiniz üzere 3 Nisan Salı günü YouTube'un Genel Merkezi saldırıya uğradı. İnsanları bu saldırıya iten psikolojiyi nasıl değerlendiriyorsunuz? Fenomen olmak artık bir ölüm kalım meselesine mi dönüştü?
O saldırıda bireysel silahlanmanın kolaylaşması, YouTube'un içerik üreticileriyle ilgili yeni politikaları ve saldırıyı gerçekleştiren kişinin akli dengesizliği gibi pek çok başka ayrıntı da var ama genel olarak bazıları için ölümüne bir mücadele konusu haline gelmiş gibi görünüyor. Sosyal medya, bazıları için hayatın kendisine dönüştü. Kendimize baloncuklar oluşturup içinde yaşamaya başladık. Videolarımda da sıklıkla anlattığım sanal gerçeklik için mutlaka teknolojik bir kask takmak gerekmiyor. Bunun sanal olduğunu aklımızdan çıkarmamalıyız. Gördüklerimizin doğruluğunu sorgulamalıyız. Mutluluğun sanalının değil gerçeğinin peşinden koşmalıyız.

'' yaratıcılık başlamadan az önce ''

Eğer gerçeği açıklamak istiyorsan, zarafeti terziye bırak.

Albert Einstein

YapıKredi

BANKACILIK AKADEMİSİ 10 YAŞINDA

Yurt dışı iş birlikleri ve sağladığı eğitimlerle sektöre üst düzey çalışanlar kazandıran ve birçok ödüle layık görülen Yapı Kredi Bankacılık Akademisi (YKBA) 10'uncu yaşını geride bıraktı. Günden güne değişen İK politikalarını, dijitalleşmenin İK süreçlerine etkilerini ve elbette YKBA'nın geçirdiği değişimi ve sektöre kazandıklarını Yapı Kredi Genel Müdür Yardımcısı Mehmet Gökmen Uçar'dan dinledik.

Söyleşi: Eylem Arslan eylem@marketingturkiye.com

YKBA'NIN 10. YILINI KUTLAMAK BİR ONUR

✓ Yapı Kredi'nin sürdürülebilir başarısını sağlayan unsurların başında insana verdiği değer geliyor. Bu anlayış doğrultusunda Yapı Kredili çalışma arkadaşlarımızın hem kişisel hem de kariyer gelişimlerini desteklemek ve sektörün en nitelikli insan kaynağını yetiştirmek amacıyla kurulan Yapı Kredi Bankacılık Akademisi'nin (YKBA) bugün 10'uncu yılını kutlamak bizler için büyük bir onur.

✓ YKB Akademisi olarak çalışmalarımızı bankacılık, kişisel gelişim, liderlik ve sosyal sorumluluk olmak üzere dört ana odak alanında sürdürüyor, çalışmalarımızı Çayırova'da 9 bin metrekare alana kurulu, teknolojik altyapısı en üst seviyede olan bir yerleşkede yürütüyoruz.

✓ Finans sektörüne nitelikli insan kaynağı yetiştirmenin yanı sıra kişisel yetkinlikleri de artırmayı hedefliyoruz. Liderlik ve toplumsal duyarlılığı da odak noktamıza alarak esasen her anlamda kendini geliştirebilen kişiler yetiştirmeye çalışıyoruz.

YKBA 10 YILDA 189 BİN 774 KİŞİYE EĞİTİM VERDİ

✓ Günde bin 500 kişiye eğitim verme kapasitesine sahip YKBA faaliyetlerini dijitalleştiriyor. Sınıf içi, e-öğrenme, işbaşı ve sosyal öğrenmeyi hibrit/karma bir model olarak ele alarak eğitimlerimizi yeniden şekillendirdik. E-eğitim, mobil eğitimler, senkron sanal sınıf uygulamalarıyla Türkiye'nin dört bir yanındaki Yapı Kredililere ulaşmayı başardık.

✓ Geride kalan 10 yıl boyunca Avrupa'nın önde gelen kuruluşlarından IMD ve Insead'in yanı sıra Türkiye'deki önemli üniversitelerle iş birlikleri kurduk. YKBA'da sunduğumuz 9 milyon saatin üzerinde eğitimlerle 10 yılda 189 bin 774 arkadaşımıza ulaştık, 127 kişisel gelişim atölye çalışması, 205 akademi semineri gerçekleştirdik. Harvard Business School ve Koç Üniversitesi gibi üniversitelerle de birlikte çalışıyoruz.

Mehmet Gökmen Uçar
Yapı Kredi
Genel Müdür Yardımcısı

ÖDÜLLERİMİZ YKBA'NIN BAŞARISININ EN DEĞERLİ GÖSTERGELERİ

✓ Düzenlediğimiz Akademi Zirveleri'yle sektöre de vizyon kattık. Sekiz senedir müşterilerimizi yöneticilerimizle buluşturduğumuz bu zirvelerle dünyanın en saygın ekonomistlerini ve düşünürlerini Türkiye'deki iş çevreleriyle, müşterilerimizle ve çalışma arkadaşlarımızla buluşturuyoruz. Bugüne kadar Akademi Zirvesi'nde Stéphane Garelli, Hans Rosling ve Gary Hammel gibi birçok önemli ismi ağırladık.

✓ Çalışma arkadaşlarımızı hem kariyer hem de kişisel anlamda 7/24 destekleyecek şekilde süreçlerimizi gözden geçiriyoruz. Öğreten ve sürekli öğrenen YKBA olarak tüm bu çalışmalar neticesinde uluslararası arenada bugüne kadar çok önemli ödüllerin sahibi olduk. Tüm bu ödüller esasen YKBA'nın başarısının en değerli göstergeleri.

✓ Yakın zamanda çalışma arkadaşlarımızın eğitim ve gelişim yolculuklarını iyileştirmenin yanında yeteneklerini geliştirmeleri ve takımlarıyla etkileşime girebilmeleri için yeni bir Öğrenme Yönetim Sistemi kullanmaya hazırlanıyoruz. Bu sistemle çalışma arkadaşlarımızın kişisel deneyim ve ilgi alanlarına uygun eğitimler önererek kişiselleştirilmiş bir öğrenme deneyimi yaşatacağız.

ÇALIŞAN DENEYİMİNİ GELİŞTİRME PROJELERİ GİDEREK ÖNEM KAZANIYOR

✓ Değişen kuşakların iş yaşamından beklentilerine ve tercihlerine baktığımızda, "çalışan deneyimini geliştirme projeleri" gitgide daha çok önem kazanıyor. Bir kişinin kurumla ilk temas ettiği andan itibaren, işe giriş süreçleri, kariyer gelişim, performans yönetimi, eğitim gibi imkanları sunmak artık hijyen faktör konumuna geldi.

✓ Kurumun çalışana hangi alanlarda, nasıl temas ettiği, iş ve iş dışı alanlarda hayatına nasıl dokunduğu daha çok önem kazanmaya başladı. Bu da bizi "işveren markası" alanına götürüyor. Bu alanda yoğun çalışmalarımız bulunuyor. Bu yıl hem içeride çalışma arkadaşlarımıza hem de dışarıda öğrencilere / adaylara yönelik hayata geçirmeye başladığımız çalışmalarımız var.

DEĞİŞİME ADAPTE OLAN "ATAK" ŞİRKETLER ÖNE GEÇECEK

✓ Stabil bir yapıdan uzaklaşıp değişime çok çabuk adapte olan atak şirketler öne geçecek. Bu hızlı, atak işleyişin şirket geneline yayılması için İK vizyonunu, misyonunu ve sorumluluklarını yeniden gözden geçirmesi gerekiyor. Tüm bu çalışmaların 5-10 yıllık dönemde insan kaynaklarının dış algısının reaktif bir birimden değer yaratan proaktif bir birime dönüşeceğinin kanıtı olduğunu söyleyebiliriz.

✓ Teknolojideki değişikliklerin hız kazanmaya başlaması, kuşakların değişen tercih ve beklentileri bizi uzun zaman önce bu konuya odaklanmaya yöneltti. Özellikle, 2000'in başlarından itibaren, kullanıcıların internette etkileşim kurmaya başladığı web 2.0 teknolojisinin yaygınlaşmasıyla bu yaklaşımı İK uygulamalarına nasıl entegre edebileceğimizi düşünmeye başladık.

✓ Çalışmalarımız daha çok çalışanların özlük talepleri, performans sistemi gibi en çok ihtiyaç duyduğu alanlardaki insan kaynakları hizmetlerine self-servis ulaşmalarına odaklanarak başladı ve çalışanların etkileşimde olacağı platformlar oluşturularak devam etti. Çalışma arkadaşlarımızın eğitimleri online olarak alacakları, diğer çalışanlarla irtibata geçebilecekleri bir yapı oluşturuldu.

✓ Yapı Kredi olarak, dijitalleşme yolunda sektördeki öncü rolümüzü İK süreçlerimizde gerek aday deneyimi, gerekse çalışan deneyimi konusunda farklı dijital uygulamalarla sürdürmeye devam edeceğiz. Çalışma arkadaşlarımızın gelişim ihtiyaçlarını dijital çözümlerle destekleyecek yeni bir alt yapıya geçmeyi hedefliyoruz.

GELECEĞİN MEYVE SULARI TABULARI YIKMAYA HAZIRLANIYOR!

Son zamanlarda günlük yaşamı iyiden iyiye etkisi altına alan sağlıklı yaşam trendi meyve suyu pazarındaki rekabeti de yeniden şekillendiriyor. İletişim kampanyalarında "sağlık" vurgusu hiç olmadığı kadar öne çıkarken şekersiz, katkısız ve detoks ürünlerinin sayısı yakın dönemde katlanarak artacak gibi görünüyor...

Haber: Beyza Gözeyik beyza@marketingturkiye.com

Aslında global meyve suyu pazarında sağlıklı ürünlere yönelim çok da yeni bir trend değil. Özellikle Avrupa pazarında "yüzde 100 meyve suyu" ibareleri ürünler pazarın önemli bir bölümünü oluşturuyor. Avrupa ve Amerika'da detoks etkili ürünlerin yanı sıra "smoothie meyve suları" da bir hayli ilgi görüyor. Meyve sularını doğal kaynak suyu ve balla karıştırıp farklı lezzetler sunan markalar çeşitliliği artırıyor. Ancak globaldeki bu güçlü yönelim Türkiye'de etkisini yeni yeni hissettirmeye başladı. Ürünlerin yüzde 90'ı meyve nektarlarından oluşan Türkiye pazarında, biraz da yeni sağlık yönetmelikleri ve reklam yasaklarının da etkisiyle sağlık vurgusu ve sağlıklı ürünlere yönelim güçleniyor.
Peki, bu yeni trendler meyve suyu pazarını nasıl şekillendirecek? Yeni dönemde rafları hangi meyve suları dolduracak? Tüketicilerin meyve suyu markalarından beklentileri neler? Sektörün önde gelen isimleriyle meyve sularının geleceğine yolculuk yaparak bu sorulara yanıt aradık...

MEYVE SUYUNUN DA İÇİNDE BULUNDUĞU GIDA TERCİHLERİNDE 2018'İN İLK BEŞ TRENDİ

1 **Sağlıklı Seçim:** Doğal yaşamı destekleyen ürünler

2 **Gelecek Dostu:** Çevreye karşı duyarlı markalar

3 **Çıplak Gerçeklik:** Şeffaf içerik, dürüst yaklaşım

4 **Tecrübe:** Ürün hakkında kolay ve hızlı bilgi akışı

5 **Lokal - Global:** Yerel özelliklerini kaybetmeden küreselleşebilen ürünler

RAKAMLARLA MEYVE SUYU PAZARI

18.200.000

AVRUPA MEYVE SUYU BİRLİĞİ'NİN RAPORUNA GÖRE AVRUPA BİRLİĞİ VE KUZEY AMERİKA PAZARLARINDA GEÇTİĞİMİZ YIL 18,2 MİLYON TON MEYVE SUYU TÜKETİLDİ.

%45

AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİNDE TÜKETİLEN MEYVE SUYUNUN YÜZDE 45'İNİ "YÜZDE 100 MEYVE SUYU" İBARELİ ÜRÜNLER OLUŞTURUYOR.

%5

TÜRKİYE PAZARINDA TÜKETİLEN "YÜZDE 100 MEYVE SUYU" İBARELİ ÜRÜNLERİN TOPLAM İÇİNDEKİ PAYI YÜZDE 5'İN ÜSTÜNDE.

680.000.000LT

TÜRKİYE'DE 2017 YILINDA 680 MİLYON LİTRE MEYVE SUYU TÜKETİLDİ.

10LT

TÜRKİYE'DE KİŞİ BAŞI MEYVE SUYU TÜKETİMİ 10 LİTRE. AVRUPA'DA BU RAKAM 25 LİTRE CİVARINDA.

%70

ÜLKEMİZDE ŞEFTALİ, VİŞNE VE KAYISI SULARI, TOPLAM MEYVE SUYU TÜKETİMİNİN YAKLAŞIK YÜZDE 70'İNİ OLUŞTURUYOR.

TÜKETİCİ ÜRÜNÜN FAYDASINI BİLMEK İSTİYOR

→ Sağlıklı yaşam bilinci, aktif bir hayat tarzı ve iyi beslenme arzusu günümüzde her kesimden tüketici için büyük bir anlam taşıyor. Bu bilinç, bir trend olarak tüketicilerin alışveriş tercihlerine, markalardan ve ürünlerden beklentilerine de etki ediyor. Bu trendi takip eden tüketiciler, ürünün besin değerlerine, içeriğine, kısacası aldıkları üründen ne kadar fayda elde edeceklerine dikkat ediyor.

→ Sıkma kategorisinde katkı maddesi kullanmadan, ambalajlama teknolojilerimizle sunduğumuz uzun ömürlü ürünlerle, tüketicinin meyve suyunun en doğal haline erişimini kolaylaştırıyoruz. Bu ürünlerin raf ömrü, geleneksel bir saklama yöntemi olan ısıtma ve soğutma işlemi sayesinde sağlanıyor. Anadolu'da meyveyi kaynatarak suyunu buharlaştırıp pekmez yapmak da bir ısıtma ve soğutma işlemi ve meyvenin doğallığını koruyor.

Ayşenur Küçüksipahi
DİMES
Marka Müdürü

→ Yüzde 100 kategorisinde, fonksiyonel ürünler sunuyoruz. İlave katkı ve şeker içermeyen, meyve suyunun kendisinden ve C vitamininden oluşan ürünümüz buna bir örnek.

TÜKETİCİLER ÇOK İŞLEVLİ ÜRÜNLER İSTİYOR

✓ Vitamin ve minerallerin yanı sıra antioksidanlar için de önemli bir kaynak olan meyve ve sebze sularının, sağlıklı beslenmede olduğu kadar detoks diyetlerindeki önemi de öteden beri biliniyor. Koruyucu, ilave şeker gibi katkı maddeleri içermeyen, muhteviyatı meyvenin kendisinden oluşan yüzde 100 meyve suları, detoks sırasında da yarar sağlıyor. Meyve suları, kolestrol ve yağ da içermiyor.

✓ Sağlıklı gıdaya ilginin arttığı günümüzde bir diğer önemli trendi kullanılan her üründen daha fazla işlev, daha fazla yarar beklemek. Bu doğrultuda, dünyada ve ülkemizde, detoks özelliğini ön plana çıkaran markalar yaygınlaşıyor. Hatta dünyada, yüzde 100 meyve suyunu, doğal kaynak suyu ve balla birleştirip farklı lezzetler sunan niş markaları da görüyoruz.

✓ Yakın tarihli bağımsız bir araştırma Türk tüketicilerinin yarısından fazlasının yeni ürünlere açık olduğunu gösteriyor. Aynı araştırma, ülkemizde tüketicilerin yüzde 60'ı, gıda ve içeceklerin muhteviyatının ne denli sağlıklı olduğunu anlamalarına yardımcı olan ambalajlı ürünleri tercih ettiğine de işaret ediyor.

İpek İşbitiren MEYED Genel Sekreteri

İLKOKUL SEVİYESİNDE MEYVE SUYU TÜKETİMİ ARTIYOR

✓ Sektörümüzün en büyük sorunu yanlış bilgilendirme. Tüketicinin yanlış yönlendirilmesi ve meyve sularının sağlıksız olduğu yönünde algı oluşturulması sektörümüzün büyümesinin önündeki en büyük engel. Kişi başı meyve suyu tüketim rakamlarının gelişmiş ülkelerin gerisinde kalması da bu durumun kanıtı.

✓ İlkokul seviyesinde meyve suyu tüketimi her geçen gün artıyor. Bunun yanında dünya genelinde obezite sorunundaki artışa paralel olarak şeker ilavesi içermeyen yüzde 100 meyve sularının tüketiminde de ciddi oranda artış görülüyor. Yine detoks meyve suları yeni bir trend.

✓ Meyve suyunda tüketim tercihlerine bakıldığında Avrupa'da daha çok yüzde 100 meyve suyu tercih edilirken, Türkiye'de genellikle meyve nektarı tüketiliyor. Bir diğer deyişle bu iki kategorinin dağılımında ülkemizde tüketimin yüzde 90'ını meyve nektarı, yüzde 10'unu da yüzde 100 meyve suyu oluşturuyor.

Mahmut Atom Duruk Aroma Yönetim Kurulu Başkan Vekili

"GENELE HİTAP" YERİNİ "KİŞİYE ÖZEL" TRENDİNE BIRAKTI

✓ Meyve suyu, meyveden üretilmesi dolayısıyla vitaminli ve sağlıklı oluşuyla içecek kategorisindeki diğer ürünlerden ayrışıyor. Özellikle serinleme motivasyonuyla gazlı ya da aromalı içecekleri tercih eden tüketiciler artık sağlıklı meyveli içeceklere kayıyor, meyve suyu pazarı içinde bu kategorinin büyüdüğünü gözlemliyoruz.

✓ Önemli olan araştırma çıktılarını doğru okuyarak tüketiciyi anlamak ve ihtiyaca yönelik doğru ürünü doğru hedef kitleye, uygun noktada ulaştırmak. Artık genele hitap eden ürünlerin dışında, "kişiye özel" trendiyle farklılaşan ürünler önem kazanmaya başladı. Özellikle sağlıklı beslenme trendiyle tüketicilerin beklentileri de bu yönde şekilleniyor.

✓ Nielsen Perakende Meyve Suyu Araştırma Dataları'na göre 2017 yıl toplamında yüzde 100 meyve sularının toplam meyve suyu pazarı içinden aldığı pay yüzde 5,3 olarak gerçekleşti. Bu kategoride yüzde 3 civarında bir büyüme yaşandı.

Bahar Zinler Pınar Süt, Meyve Suyu, Sos Pazarlama Direktörü

TÜKETİCİ ASİTLİ İÇECEKLERDEN UZAKLAŞIYOR

✓ Tamek, meyve suyunda, form sağlık segmentini inşa etme kararıyla, Tamek Zinde alt markalı form sağlık ürünlerini, Mart ayında dört farklı çeşidiyle pazara sundu. Temmuz ayında bu segmente ilave edeceği üç yeni çeşitle, meyve suyunda form sağlık segmentinde toplam yedi ürünlük bir gama erişmiş olacak.

✓ Tüketicilerin bir kısmı son yıllarda daha çok doğal içeriklere, vitaminli su ve şekeri azaltılmış meyve sularına, detoks içeceklere, yüzde 100 meyve sularına yönelmiş durumda. Bir kısmı ise buzlu çay ve özellikle limonatayı tercih etmeye başladı. Asitli içeceklerden uzaklaşmanın söz konusu olduğunu söyleyebiliriz.

✓ Yapılan Ipsos Hane Tüketim Paneli pazar araştırmalarına baktığımızda 2017 yılında, meyveli içecek kategorisinin bir önceki yıla oranla, tonajda yüzde 29, ciroda ise yüzde 36 büyüdüğünü görüyoruz.

Cem Kurt Tamek Genel Müdürü

GittiGidiyor Türkiye'nin En İyi İşvereni!

Türkiye'nin en iyi işverenlerinin seçildiği, güvene dayalı mükemmel iş yeri kültürüne sahip şirketlerin ödüllendirildiği Great Place to Work yarışmasında, bir eBay şirketi olan GittiGidiyor 1.* oldu. Özel kategoride ise bu yıl Fırsat Eşitliği Kadınların Desteklenmesi Özel Ödülü GittiGidiyor'un. Çalışanlarına verdiği değer, kariyer ve kişisel gelişim desteği, çeşitliliği destekleyen kurum kültürü, sosyal sorumluluk bilinci ile GittiGidiyor'un mutlu çalışanları sizin mutluluğunuz için çalışıyor.

gittigidiyor
bir ebay şirketidir

Türkiye'nin En İyi İşverenleri
Great Place To Work.
2018
TÜRKİYE

Great Place To Work.
Fırsat Eşitliği Kadınların Desteklenmesi
2018
Özel Ödülü

*50-250 çalışan sayısı kategorisinde.

Deniz Dördüncü Derman Juico Kurucu Ortağı

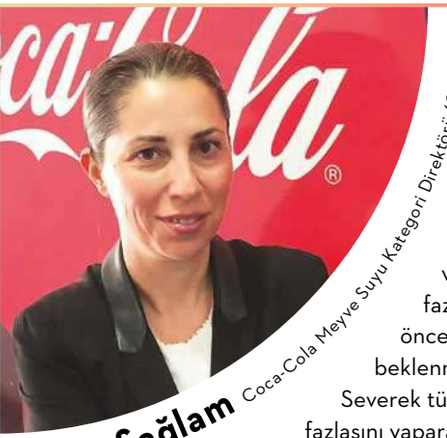
KATKISIZ ÜRÜNLER TERCİH SEBEBİ

✓ Meyve ve sebze suları, sağlıklı yaşam ve sağlıklı beslenmeyi direkt temsil eden ürünler arasında yer alıyor. Biz de bu trendi veya daha doğrusu yaşam tarzını öncelikle ürünlerimizin içerikleri ve üretim tekniğimizle benimsiyoruz. Juico'ları, hiçbir katkı maddesi ilave etmeden ve pastörize etmeden, tamamen taze ve doğal olarak sunuyoruz.

✓ Tüketici davranışlarında henüz genel anlamda kökten bir değişimden bahsetmek güç ancak tüm gıda sektöründe olduğu gibi meyve suları pazarında da katkı maddeli, koruyuculu ürünlerden ziyade doğal ve tazeye doğru bir ilgi ve tercih başlamış durumda.

✓ Global anlamda yapılan sağlıklı beslenme araştırmaları şu bulguları gösteriyor:

1. Tüketiciler sağlıklı, doğal ve minimumda işlenmiş gıdalar arıyor.
2. Hastalıklara iyi gelen ve sağlıklı yaşamı destekleyen faydalı gıdalara ilgi giderek artıyor.
3. Sağlıklı gıdalardan elde edilen meyve suları ve karışımlar, modern iş dünyasının tüketim alışkanlıkları içerisinde yer alıyor.
4. İş ve sosyal hayat dengesinin sınırlarının birbirine karıştığı bu yoğun düzende, bu tarz ürünleri tüketim fırsatları, gitgide daha spontane bir hal alıyor.



Zişan Sağlam Coca-Cola Meyve Suyu Kategori Direktörü (Cappy)

HEDEF KİTLE YENİ TATLAR İSTİYOR

✓ Tüketicilerin tercihleri sürekli değişiyor, markalar ve şirketlerden daha fazlasını bekliyorlar. Daha önce hiç karşılaşmadıkları, beklenmeyen, yeni tatlar istiyorlar. Severek tükettikleri içeceklerin daha fazlasını yaparak kendilerine enerji, mineral ve besin maddeleri sağlamasını ve gün boyunca onlara yardımcı olmasını istiyorlar.

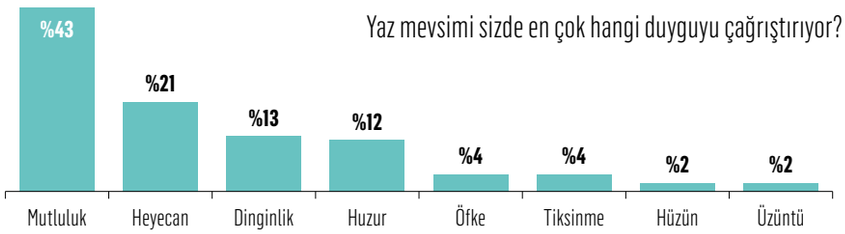
✓ Tüketiciler, markalardan çevreye ve topluma duyarlı ve sorumlu davranmalarını ve çözümler üretmelerini bekliyor. Sürdürülebilir ambalajlama konusu da sürdürülebilirlik beklentilerinin içinde önemli bir yer tutuyor.

✓ Tetra Pak ile iş birliğinde içecek sektöründe, sürdürülebilir ambalajlama alanında, Türkiye'de bir ilke imza attık. Cappy'nin karton kutulu ürünleri, ormanların çevresel açıdan uygun ve ekonomik olarak tutarlı biçimde yönetilmesini teşvik eden uluslararası sivil toplum kuruluşu olan Forest Stewardship Council onaylı Tetra Pak ambalajlarıyla tüketiciye sunuluyor.

Proud
of being
the AGENCY
of the FUTURE
DIGITAL
PARTNERS
www.digitalpartners.com.tr

YAZIN EN SEVİLEN MARKALARI

Marketing Türkiye için Wizsight Araştırma'nın gerçekleştirdiği "Yazın En Sevilen Markaları" araştırmasına göre yaz ve mutluluk tüketicinin zihninde bütünleşirken sırasıyla Algida, Coca-Cola ve ETS Tur yaz mevsimini sahiplenen markalar olarak öne çıkıyor. "Festival sponsoru" dendiğinde ise akıllara yüzde 41'le Fanta geliyor... İşte kavurucu yazın serinleten markaları...

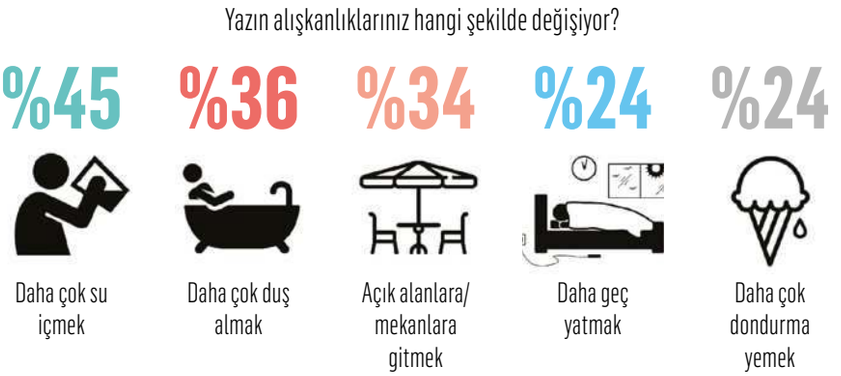


MEVSİMLE GELEN MUTLULUK: YAZ

Katılımcılardan yaz mevsiminin onlara hangi duyguları çağrıştırdığı sorulduğunda en çok verilen cevap yüzde 43 ile mutluluk oluyor. Öte yandan 45 yaş üstü katılımcıların da yüzde 55'i yazı daha çok mutlulukla bağdaştırıyor. Mutluluk hissini yüzde 21 ile heyecan takip ediyor. Yaz mevsimini "hüzünlü" bulanların oranıysa bir hayli düşük.

YAZ VE DONDURMA AYRILMAZ İKİLİ

Veriler gösteriyor ki yazın en fazla iç içe olduğumuz şey hiç şüphesiz su. Araştırmaya katılanların yüzde 45'i yazın daha çok su içiyor ve yüzde 36'lık bir kesim de daha çok duş aldığını ifade ediyor. Her ne kadar dondurma markaları "dondurma yemenin mevsimi olmaz" algısını oturtmaya çalışsa da katılımcıların yüzde 24'ü yazın daha çok dondurma yediğini belirtiyor.



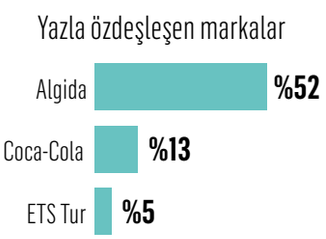
YAZ FESTİVALLERİNİN TADI BİR BAŞKA

Yazın en çok tercih edilen etkinliklerin başında festivaller geliyor. Müziğin ve açık havanın tadını çıkarmak yaz mevsimine ayrı bir anlam katıyor. Katılımcıların yarısı yaz festivali deyince akıllarına sponsor bir marka geldiğini belirtiyor. Akıllara gelen ilk marka yüzde 41 ile Fanta olurken onu yüzde 19 ile Coca-Cola izliyor. Üçüncüyse yüzde 4 ile Efes Pilsen oluyor.

YAZIN İÇECEĞİ COCA-COLA

Katılımcılardan yazı en iyi temsil eden içecek markasını seçmeleri istendiğinde yüzde 37'si Coca-Cola diyor. Özellikle 18-24 yaş arası katılımcıların yarısı için Coca-Cola cevabı ön plana çıkıyor. Yazı sahiplenme anlamında rakiplerinden epey önde olan Coca-Cola'yı yüzde 11 ile Lipton Ice-Tea takip ediyor. Efes Pilsen yüzde 8'lik, Tuborg ise yüzde 7'lik bir kitle tarafından yazı en iyi temsil eden içecek markası olarak görülüyor.

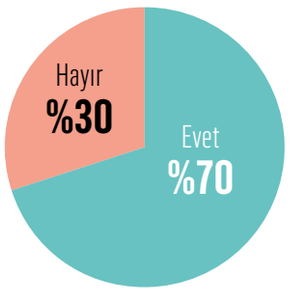
YAZIN RUHUNU EN İYİ YANSITAN MARKALAR



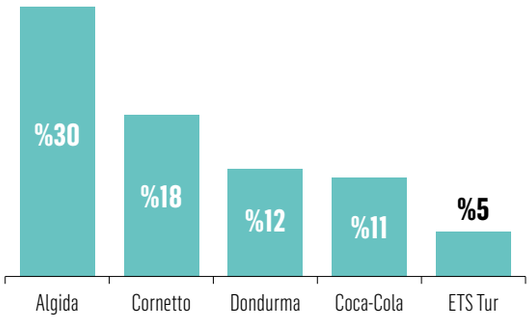
Katılımcıların yüzde 59'una göre böyle bir marka var. Hangisi olduğu sorulduğunda da yanıtlar yine hatırlanan reklamlarla tutarlılık gösteriyor. Her iki kişiden birine göre yazı en iyi temsil eden marka Algida. Algida'nın bu listedeki en yakın rakibi ise yüzde 13 ile Coca-Cola. ETS Tur ise yüzde 5 ile listede ilk üçe girmeyi başarıyor.

Kaynak: **Wizsight**

Yaz deyince aklınıza gelen bir reklam var mı? (%)



Reklamları yazı hatırlatan markalar



YAZ DEMEK ALGIDA DEMEK

"Yaz deyince aklınıza bir reklam geliyor mu?" sorusuna katılımcıların yüzde 70'i "evet" cevabı veriyor. Bu yüzde 70'in yüzde 30'u Algida reklamlarını hatırlarken, yüzde 18'i genel dondurma reklamlarını dile getiriyor. Yüzde 12'siyse Cornetto reklamlarını ifade ederken onu yüzde 11 ile Coca-Cola reklamları takip ediyor. Yüzde 5 ile ETS Tur'un reklamları da ilk beşe girmeyi başarıyor.

DONDURMADA UNILEVER FARKI

Dondurma yaz mevsiminde her yaş grubuna hitap ediyor. Dolayısıyla hangi dondurma markasının tüketicinin zihninde yazı sahiplendiği önemli bir konu. Katılımcıların yüzde 62'sine göre Algida genel anlamda ilk sırada yer alıyor. Algida'yı en yakından takip eden markaysa yüzde 30 ile Magnum. Üçüncü sırada şişe yüzde 23'le Cornetto var. Öyle görünüyor ki Unilever'in dondurma markaları zihinlerde yaz mevsimini sahiplenmiş durumda.

Kaynak: **Wizsight**

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

7-17 Mayıs tarihlerinde Wizsight Araştırma'nın, sosyal anket platformu Poltio.com işbirliğiyle Marketing Türkiye için gerçekleştirdiği "Yazın en sevilen markaları" araştırmasına Türkiye internet temsili 300 kişi katıldı. 14-55 yaş arası katılımcıların yüzde 50'si kadın, yüzde 50'si erkeklerden oluşturuldu.

ALGIDA MUTLULUK YARATIYOR

Özge Akçizmeci
Wizsight'ın Kurucusu ve Poltio.com Ortağı

"Pozitif duyguları yansıtan yaz mevsiminde standardın dışına çıkıp daha mutluluk veren reklamları ön plana çıkaran markalar çok daha başarılı oluyor. Bu yüzdendir ki yıllardır yaz mevsimine, Kenan Doğulu, Yalın gibi sanatçılarla iş birliği yapan Algida ve Cornetto damga vurmuş durumda. Buna ek olarak Ramazan'ın da son yıllarda yaza denk gelmesi her ikisini de sahiplenen Coca-Cola bu bağlamda bir taşla iki kuş vurmuş gibi görünüyor. Tüketiciler yaz mevsiminde çok daha az TV başındalarken birçoğu da kendini sokağa atıyor. Bu yüzden yaz mevsimi dışarıda açık havada, festivallerle daha kişiselleşmiş bir temas için bulunmaz fırsat."

15. YIL

Sevgili Marka Yöneticisi,
Yaz iletişim etkinliklerinize talibiz

Türkiye geneli eş zamanlı 100 nokta / hafta Instore & AVM tecrübemiz,
gerçekleştirdiğimiz başarılı roadshow projelerimizle yaz iletişim etkinliklerinize talibiz :)
Yaratıcı kurgularımız ve operasyonel gücümüzle, ürünlerinizi tanıtarak satışlarınızı artırmak dileğiyle.

Kuruluşumuzdan bu yana hizmet vermiş olduğumuz lider markalara teşekkür ederiz.

3M · ABDİBRAHİM · AKBANK · ALARKO · ARİEL · ARZUM · AYGAZ · BKM · BlackBerry · BOSCH · bp · BRAUN · Carrefour · Castrol · Coca-Cola · Coca-Cola zero · DANONE · DESA · Digiturk · doğa · dumankaya · Eczacıbaşı · EGEYAPI · ERGO · Fanta · Fast · FİNANSBANK · FORTUNE · GQ · GYMBOREE · HARVEY NICHOLS · Henkel · HYUNDAI · ido · ING BANK · KPMG · Microsoft · milupa · mothercare · M&S · MUJI · Nestlé · NOVARTIS · nutella · OLAY · Opet · PANTENE · P&G · PHILIPS · PINAR · PORSCHE · Prima · Radisson · ROSSMANN · Samsonite · SAMSUNG · SAP · Schneider Electric · SİNPAŞ GYO · TAV Havalimanları · TEB · Telemecanique Sensors · TUR ASSIST · TURKCELL · TURKCELL SUPERONLINE · TÜRKİYE BASKETBOL FEDERASYONU · TÜRKİYE İŞ BANKASI · Türk Telekom · TÜRSAB · vodafone · YapıKredi · WESTERN UNION

ACE of M.I.C.E. Awards 2018

2018 EN İYİ INCENTIVE TURİZM ACENTASI TÜRKİYE 1.'Sİ
2018 EN İYİ DAVET ETKİNLİĞİ ORGANİZATÖRÜ TÜRKİYE 1.'Sİ
2018 EN İYİ ETKİNLİK & TOPLANTI YÖNETİMİ FİRMASI TÜRKİYE 2.'Sİ

KREA DIRECT MARKETING SERVICES | KREA M.I.C.E. | KREA Leading Technology Platform DIGITAL

TÜRSAB A-6374

Bestekar Şevki Bey Cad. No: 24 & 34 Balmumcu | +90 (212) 275 43 32 | www.kreadirect.com | www.kreamice.com

Ergin Binyıldız, Cüneyt Devrim, Ceren Çubukçu, Oldaş Pınar ve Serhat Akkılıç (soldan sağa)

BUNUN ADI BİRLEŞMEK DEĞİL, DÖNÜŞMEK

2018 yılına girerken bünyesinde faaliyet gösteren tüm yaratıcı ajanslarını tek bir yönetim altında toplamıştı Havas İstanbul Creative Group. Sürecin mimarı olan ve grubun geleceğine yön verecek isimler; Serhat Akkılıç, Cüneyt Devrim, Ergin Binyıldız ve Ceren Çubukçu ile hem bu önemli dönüşümü hem de Türkiye'deki kreatif iklimi konuştuk.

Söyleşi: Berkan Kişin berkan@marketingturkiye.com

Ülke olarak uluslararası seviyelerde işler çıkarmakta zorlanıyoruz. Türkiye'de reklamcıların önündeki en büyük engellerin neler olduğunu düşünüyorsunuz?

Cüneyt Devrim: Yetenek olmadığı kesin. Bakış açımız ve ülkece içinde sıkıştığımız bazı kalıplar olduğunu düşünüyorum. Büyük reklam pazarlarında ciddi bir finansal büyüklük ve inanılmaz rekabet var, iyi iş çıkarmadan var olmak çok zor. Küçük ülkeler ve pazarlardaki ajanslarda ise bu iklimden çıkmak, sesini duyurmak, bölgesel büyümek için bir çaba ve gereksinim var. Onlar da bunun peşindeler. Biz büyüklük ve konum olarak ikisinin ortasındayız.

Ergin Binyıldız: Düşünce ve onay süreçlerimize endişeler yön veriyor. Bu yüzden denenmiş ve başarısı garantili görülen yöntemler her zaman çok daha kolay hayata geçiyor. Sıra dışı işler, kendisini öğrenilmiş çaresizliğin dışında tutabilen kreatif beyinlerle

bu fikirlerdeki kıymeti gören, komplekssizce ve korkusuzca hayata geçirebilecek reklamverenin denk gelmesine bağlı. Bu da çok sık olmuyor.

2018 ile birlikte yeni bir yapıyla hizmet vermeye başladınız? Grup olarak neden böyle bir adım atma gereği duydunuz?

Serhat Akkılıç: Dünyanın en büyük 6. networkü olan Havas, yeniden yapılanmadan sonra Türkiye'de dört bağımsız kreatif ajansla hizmet veriyoruz. Project House zaten Türkiye'nin en köklü dijital uzmanlık ajanslarından biriydi. 19 yıllık geçmişi var ve teknoloji ihraç ediyor. Bu alanda da devam edecek. Havas Istanbul amiral gemimiz, dijital DNA'yı tamamen özümsedi ve en önemlisi bu süreç geçmişte yaşanan bazı örnekler gibi zoraki olmadı. Engage, gruptaki yeni nesil ajansımız, Havas Istanbul'un rakiplerinden biri. Son bir yıldır çok hızlı bir büyüme içerisinde. Sağlık alanında beş yıla yakındır verdiğimiz hizmetleri Havasa Health çatısı altında birleştirdik. Her bir ajansın bağımsız ekipleri ve sistemleri var ve kendi yollarında ilerliyorlar. Bu yapılanmayla sektörde grup olarak varlığımız daha da artacak. Bugünün iletişim iklimi reklamcılığın yeniden tanımlanmasını gerektiriyor. Şu anda yaptığımız da aslında dijital birleşmesinden öte yepyeni bir tür yaratmak.

Cüneyt Devrim: Entegre iletişim artık bir alternatif değil, gittikçe bir ihtiyaç haline geliyor. Reklamveren için tüm kanallarda doğru stratejiyi, doğru fikri kayıp vermeden uygulayabilmek çok önemli. Sadece Türkiye değil dünya da ciddi bir dönüşüm içinde. Entegre bir yapıyla çalışmak sadece strateji olarak değil, reklamverene hizmet alırken hızlı aksiyon alabilmeyi, uçtan uca iletişim çözümü alabilmeyi ve son dönemde daha da önemli hale gelen finansal verimliliği sağlıyor. Havas'ın globalde beş sene önce başladığı bu entegre iletişim yapısı için biz kendi içimizde uzun zamandır çalışıyorduk. Sonunda bu sene başında fiziksel olarak hayata geçirmeyi başarabildik.

360 derece iletişim hizmeti veren ajanslarda son dönemde büyük bir artış görülüyor. Sizi farklı kılan özellikler neler olacak?

Serhat Akkılıç: Grubun küresel stratejisinde tüm networklerden ayrılan önemli bir nokta var. Biz bu meseleyi içerik ve eğlence kategorisindeki en büyük holding olan Vivendi'ye bağlı olarak tüm dünyada farklı bir iletişim türüne geçiş fırsatı olarak görüyoruz. Türkiye'deki adımlarımız da dünyadaki bu stratejiyle paralel olacak. Veri anlamlandırma ve buna özgün içerikle başlayan, içerik ve eğlence endüstrisine doğal olarak gömülü, teknoloji katmanıyla mükemmelleşmiş, tüm dokunma noktalarını ören bir iletişim yaklaşımı olarak görüyoruz.

Cüneyt Devrim: Öncelikle yeni yapıda Havas ve Project House ekiplerinde o kadar değerli bir birikim birleşmiş durumda ki 360 derece iletişimi "-mış gibi" yapmadığımızı rahatlıkla söyleyebilirim. Tabii en kritik noktalardan biri tek çatı altında birleşmek değil, dönüşmek. Bunun için iş yapış şekillerimizde de yeni yöntemler üzerinde çalışıyoruz. Müşteriler uzun yılladır aynı iletişim hedefi için birçok farklı ajansla IMC süreçlerini yürüterek ilerlemeye çalıştılar. Biz şimdi 360 derece hizmeti kendi entegre yapımızda vermeyi vadediyoruz.

Ceren Çubukçu: Biz 360 derecenin herhangi bir açısını kendi önceliklerimiz, kaynaklarımız doğrultusunda önceliklendirmeme lüksüne sahibiz. Hatta çoğu zaman her markanın ihtiyacının da 360 olmadığını düşünüyoruz. Hiçbir disiplin bizim için diğerinden üstün değil... Önemli olan marka için özgün ve doğru olanı bulabilmek. Bünyemizde 360'ın her derecesinde farklı ve oldukça tecrübeli kaynak var ve ekipleri markanın önceliklerine göre tek hizmet altında toplayabiliyoruz. Diğer ajanslardan farklı olarak markaların yıllardır süreci bizim içimizde yöneten bir Integrated Communications Director pozisyonumuz da var. Sürece hem ajans hem marka gözüyle bakabiliyoruz.

Hiçbir disiplin bizim için diğerinden üstün değil... Önemli olan marka için özgün ve doğru olanı bulabilmek.

Ergin Binyıldız: Herkesin bir uzmanlık alanı var ve olmaya devam edecek. Ama herkesin, elimizdeki tüm imkânlardan haberdar olmasını, iletişimin farklı disiplinlerindeki jargon, kaynaklar ve olasılıklara hâkim olmasını, bunları düşünce süreçlerine dâhil etmelerini istiyoruz. İnsana yatırım yapıyoruz ve buraya gelen herkesin, çok daha donanımlı iletişimciler haline gelmesini hedefliyoruz.

Yeni yapılanmadan bugüne kadar aldığınız sonuçları değerlendirirseniz, gelecek dönem için ön görüleriniz nelerdir?

Ergin Binyıldız: Ekiplerimiz, konfor alanlarının dışına çıkarak kendi disiplinleri dışındaki alanlarda fikir üretmeye başladılar bile. Havas kendisini geliştirmek isteyen yetenekli insanlar için sadece başarıları ve sağladığı olanaklarla değil çalışanlarına bireysel seviyede kattıklarıyla da gerçek bir çekim merkezi olacak.

Serhat Akkılıç: Mühendislerle şairlerin iş ürettiği ve bunu zoraki değil, tutkuyla yaptıkları bir ajans kültüründe yeni nesil işler çıkabiliyor. Bünyemizdeki ajanslarımızın bu yıl Cannes'a gönderdiği işler, bu yeni nesil yaklaşımın ilk adımları. Yapılanmanın ardından daha 5 ay olmamışken grubun kazandığı konkurlar ve farklı ajanslarımızı seçen 8 yeni marka, yapacaklarımızın ön izlemesi.

Havas Creative Group'un Evolvia için hazırladığı "Baba Olunca" online video çalışması büyük beğeni toplamıştı.

İMECE USULÜ SOSYAL GİRİŞİMCİLİK

ATÖLYE ve Zorlu Holding'in kurucu ortaklığıyla Şubat 2017'de hayata geçirilen imece, toplumsal meseleler üzerine bir araya gelen birey ve kurumları çözümler üretebilmesi için çeşitli kaynaklarla buluşturan bir sosyal inovasyon platformu. Sosyal meselelere çözüm üretmek isteyen girişimci adaylarına destek veren platformun hikayesini imece Platformu Direktörü Buğra Çelik'ten dinledik...

ULUSLARARASI VE ULUSAL BİRÇOK YAPIYLA İŞ BİRLİĞİ HALİNDEYİZ

✓ imece, en net tanımıyla bir sosyal inovasyon platformu. 2016 yılının Nisan ayında ATÖLYE ve Zorlu Holding'in sosyal meselelerin çözümü adına yaptığı iş birliğiyle ve S360'ın stratejik desteğiyle oluşturuldu.

✓ Sosyal meselelere geniş çapta fayda sağlayacak ürün, hizmet ya da sistem tasarlayan proje sahipleri ve girişimci adaylarına fikirden iş modeline geçiş süreçlerinde mentorluktan hibeye farklı kaynakları sağladığımız bir yapımız mevcut.

✓ Destek programlarının yanı sıra, sosyal inovasyona dair komünite oluşturmak ve kapasite geliştirmek adına etkinlikler düzenlemek ve içerik oluşturmak gibi faaliyetlerimiz var. Bu anlamda da uluslararası ve ulusal birçok farklı yapıyla iş birliği yapıyoruz.

ZORLU HOLDİNG, İMECE'NİN İLK FİNANSAL DESTEKÇİSİ

✓ Kurucu ortaklarımızdan ATÖLYE, Destek Programı'nın tasarım ve yürütücülüğünü üstlenmenin yanı sıra stratejiden iş geliştirmeye, mentorluktan koçluğa varan geniş bir perspektifte imece'ye destek oluyor.

✓ Diğer kurucu ortağımız Zorlu Holding, imece'nin ilk finansal destekçisi olarak önemli bir rol üstlenmesinin yanı sıra, tüm stratejik süreçlerde ve iletişim konusunda destek oluyor. Kuluçka aşamasına geçmeye hak kazanan takımlara 120 bin lira hibe desteği veriyor.

✓ Stratejik partnerimiz S360 ise imece'nin ve kuluçka sürecindeki takımların etki ölçümünü gerçekleştiriyor. Ayrıca BM'nin belirlediği Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ni gerçekleştirmeye yönelik hangi alanlarda çalışacağımıza araştırmaları sonucunda karar veriyoruz.

Buğra Çelik
imece Platformu
Direktörü

ÇOK PAYDAŞLI BİR YAPIMIZ VAR

✓ imece'ye kurucu ortaklar dışında platform partneri olarak katılan ilk kurumsa uluslararası bir kalkınma kuruluşu olan UNDP'nin Avrasya Ofisi oldu.

✓ Tüm dünyada sürdürülebilir kalkınma amaçlı faaliyet gösteren Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nın (UNDP) Türkiye Ofisi ve Avrasya Ofisi ile yeni projelerin geliştirilmesi için birlikte çalışacağız.

✓ Tabii, bunlar dışında da çok paydaşlı bir yapımız var; özel sektörden akademiye Ashoka, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Koç ve Boğaziçi Üniversitesi, University Innovation Fellows, Stanford Social Innovation Review (SSIR) ve Social Innovation Exchange (SIX) gibi pek çok kurumla iş birliği içindeyiz.

SOSYAL GİRİŞİMCİLİK İÇİN BİRLİKTELİK ŞART

✓ Ashoka iş birliğiyle Türkiye genelinde yer alan kurumların sosyal inovasyon alanındaki faaliyetlerini ve aralarındaki iş birliklerini görünür kılmak adına Türkiye Sosyal İnovasyon Ekosistemi Haritası projesini başlattık.

✓ Kolektif bir veri haritalama, analiz ve yayımlama platformu olan Graph Commons'ı kullanarak hazırlanan bu haritada, 144 kurumun iş birlikleri ve belirlenen farklı faaliyet alanlarındaki çalışmaları yer alıyor.

✓ Özel sektör ve devlete bağlı organizasyonların neredeyse tamamının, ekosistemdeki başka bir kuruma fon sağlayarak ya da iş birliği gerçekleştirerek sisteme dahil olduğunu görüyoruz. Özetle, sosyal girişimcilik için birliktelik şart.

İMECE HERKESE AÇIK BİR PLATFORM

Emre Zorlu
Zorlu Holding Yönetim Kurulu Üyesi

"imece herkese açık bir platform. Biz kurucu ortak olmanın sorumluluğuyla projenin her aşamasına katkı sağlamaya çalıştık. Açılan ilk üç Destek Programı'nı finansal olarak destekledik. Fakat imece bize ait bir platform değil, biz sadece öncü olarak bu platformun kurulmasına destek olduk. Çözüm üreten ortamlar yaratmanın ilk koşulu, birden fazla paydaşın katıldığı ortak değer yaratan, sürdürülebilir sistemler kurmak. Bu noktada bir iş insanı olarak kurumlara ve bireylere imece'nin ne yaptığını ve iş yapış yöntemlerini anlatmayı önemsiyorum."

Kerem Alper, Kerem Okumuş, Duygu Kambur, Emre Zorlu, Aslı Alemdaroğlu ve Buğra Çelik

TÜRKİYE'DE SOSYAL GİRİŞİMCİLİK OLGUSU BİLİNMİYOR

✓ Biz de yola çıkarken sosyal girişimcilik konusunda Türkiye'de neredeyiz diye bakalım istemiştik. Mart 2016'da Reuters Foundation'un yaptığı sosyal girişimcilik araştırmasını inceledik.

✓ Bu araştırmanın sonuçları bize şunu gösterdi: Türkiye'de sosyal girişimin ne olduğu ne yaptığı kamuoyu tarafından anlaşılmıyor. Sosyal girişimcilik yapmak isteyenler kurum ve şirketlerden fon bulma konusunda zorlanıyor.

✓ Her şeye rağmen özellikle gençlerin de iş hayatına atılmasıyla sosyal girişimcilik çok hızlı gelişim gösteriyor. Bu bizim için umut veren çok önemli bir gelişme.

ESAS DÖNÜŞÜM GÜÇ BİRLİĞİYLE SAĞLANIYOR

✓ Yaptığımız algı araştırmasına göre Türkiye'de sosyal girişimcilerin yeşerebileceği mekanizmalar mevcut değil. O nedenle fikir aşamasından başlayarak sosyal girişimleri desteklemek gerektiğini anladık.

✓ Yine araştırma ortaya koydu ki sosyal girişimcilik yapmak isteyenlerin başvurabileceği Türkçe kaynakların sayısı oldukça sınırlı.

✓ İnsanlar bir araya geldiğinde gücünü birleştirdiğinde esas dönüşüm geliyor. Biz de bunlardan hareketle imece'ye Destek Programı açma, kapasite ve komünite geliştirme olmak üzere üç ana faaliyet alanı belirledik.

HAYAL MÜHENDİSİ ÇOCUKLARIN EĞİTİCİ VE EĞLENCELİ DÜNYASI

IMAGINEER KIDS™

CREATED BY

MARKETING™ TOYS

ÇOK YAKINDA MASLAK 42'TA

MEMBER OF

DREAM&CREATE
EXPERIENCE DESIGN GROUP

ÇOCUK DÜNYASINDA NELER OLUYOR?

Çocuk dünyasının en can alıcı konularına yer verdiğimiz kids marketing dosyası kapsamlı içeriğiyle sizleri bekliyor. Bir yandan çocukların medya tüketimine göz atarken, diğer taraftan yükselen çocuk tekstilini inceledik. Ardından da giderek dijitalleşen oyuncak sektöründeki son trendlere göz attık... İşte kids marketing'in yeni dönemini şekillendirecek iç görüler...

Haber: Eylem Arslan eylem@marketingturkiye.com

MİNİK KIYAFETLERİN DEV PAZARI...

0-14 yaş grubunda 25 milyon nüfusa sahip Türkiye gittikçe büyüyen bir çocuk giyim pazarına sahip. Hal böyle olunca bu alanda rekabet eden marka sayısı da günbegün artıyor. Peki, gün geçtikçe devleşen ve rakip sayısının hızla arttığı çocuk giyim pazarında yeni trendler neler? Markaların çocuk giyim alanındaki pazarlama stratejileri nasıl şekilleniyor?

Toplam nüfusun neredeyse 4'te 1'i 0-14 yaş grubunda olan Türkiye, çocuk giyim sektörü için büyük bir rekabet alanına dönüştü. Zira son yıllarda ulusal ve global giyim markaları, büyüklüğü neredeyse 14 milyar TL'yi bulan bu pazarda yer almak için bir biriyle yarışıyor. Anne-babaların markalı ürün tüketim bilincinin artması, iş yaşamında annelerin daha fazla yer alması, artan milli gelir gibi nedenler ailelerin göz bebeği çocukların harcamalarında da yükselişe neden oluyor. Öte yandan çocuğa yönelik alınan kıyafetlerin, bir süre sonra kullanılamaması, aileleri de ucuz ve kaliteli ürün arayışına yönlendiriyor. Bu sonuçtan yola çıkan giyim markaları da ürünlerini ucuz, kullanışlı, rahat, sağlıklı ve bol çeşitli üretiyor. Peki, Türkiye'de gün geçtikçe devleşen böylesi bir pazarda yükselen trendler neler? Markalar pazarda nasıl bir stratejiyle hedef kitlesine ulaşıyor?

ÇOCUK HAZIR GİYİM İÇİN 9.2 MİLYAR TL'LİK HARCAMA YAPILDI

Haberimize başlamadan önce dilerseniz Ipsos Hazır Giyim Paneli'nden derlediğimiz verilere bir göz atalım. Mart'17-Şubat'18 arası 12 aylık dönemde Türkiye'de haneler 0-16 yaş çocuk hazır giyimi için 9.2 milyar TL'lik harcama yaparken yaklaşık 395 bin adet ürün satın alındı. Önceki senenin verilerine göre alınan ürün adedi yüzde 6 azalırken, harcanan miktarsa yüzde 9 artış gösteriyor. Ipsos Hazır Giyim Paneli'nin verilerine göre 0-16 yaş grubu içerisindeki tüm yaş gruplarında harcama artışı gözlemlenirken, en çok artış 0-4 yaş grubundan geliyor. Haneler yıl boyunca ortalama 15 kere 0-16 yaş çocuk hazır giyim alışverişine giderken her bir alışverişte ortalama 32 TL harcıyor ve 1.4 adet farklı ürün alıyor.

EN BÜYÜK PAZAR PAYI AYAKKABININ

İpsos Hazır Giyim Tüketim Endeksi'ne göre harcamalar içerisinde pantolon yüzde 13 ile en çok payı alırken, onu yüzde 10 ile spor ayakkabı takip ediyor. Bir önceki seneye göre harcamalar içerisinde en çok pay artışı da 2 puanla spor ayakkabılarda yaşanıyor. Adet bazlı olaraksa çorap yüzde 18 payla ilk sırayı korurken, onu yüzde 12 payla t-shirt takip ediyor.

Kaynak: **Ipsos Hazır Giyim Paneli**

ÇOCUK GİYİM PAZARI 14 MİLYAR TL'YE ULAŞTI

Caner Uluğ
Benetton Türkiye Pazarlama ve Ticari İlişkiler Direktörü

→ Toplam nüfusun neredeyse 4'te 1'lik bölümü 0-14 yaş grubunda olması bu kategoriyi giyim markaları için cazibeli ve potansiyelli bir hedef haline getiriyor. Çalışan anne sayısının ve milli gelirin artması, ebeveynlerdeki bebek/çocuk giyim-bakım bilincinin markalı ürünlerden yana olması ve organize markalı perakende ağının genişlemesi gibi gelişmelerin de çocuk alışveriş trendlerini ayrıca pozitif yansımaları görülüyor.

→ Genç nüfus, devletin iç üretimi koruyucu önlem paketleri, yaygın perakende haritası, yoğun rekabet ve pahada yetişkin ürünlere göre nispeten daha ucuz konumlanmak gibi kritik gerçekler çocuk giyim pazarını hem uluslararası oyuncular hem de yerel markalar için cazibeli bir konuma getirdi.

→ 0-12 yaş grubuna stratejik bir açıdan bakan United Colors of Benetton, Türkiye pazarına 1985 yılında giren ilk yabancı perakende giyim markası. Tam 33 yıldır neredeyse tüm ürün, tip ve kategorilerinde çok geniş bir koleksiyonu 0-12 yaş gruplarıyla müşterilerimizi kapsamlı bir yelpazede buluşturuyoruz. Tüketiciyi çocuk yaşlarda yakalamış olmanın stratejik faydasını, marka hafızası olan sadık Benetton kitlesini mağazalarımızda gördükçe daha da iyi anlıyoruz.

→ Renkli, payetli ve grafik baskılı modellerin her geçen sezon daha da ön plana çıktığını söyleyebilirim. Eşofman takımı, anorak, tayt, polo ve bisiklet yaka t-shirt gibi temel ve fonksiyonel ürün grupları koleksiyonların ana zeminlerini oluşturmaya devam ederken; dizayn moda ürünleri de (elbiseler gibi) ebeveynlerin tercihlerine yön vermeye başladı. Diğer taraftan; 10 yaş ve üzeri çocuklarsa artık kendi tercihlerini erkenden yapabilme istekleri doğrultusunda "teenage" tabir edilen, daha cool genç çocuk trendleri ışığında dizayn ürün beklentisine girerek markaların koleksiyon hazırlıklarına farklı geri bildirimler veriyor.

→ 2017 sonu itibarıyla tüm yaş grupları dahil toplam "Çocuk Giyim" pazarının 14 milyar TL'lik bir hacme ulaştığına inanılıyor. Pazar büyüklüğünün iki yıl içinde 15 milyar TL bariyerini aşması muhtemel olarak görülüyor.

YETİŞKİN TRENDLERİ ÇOCUK KOLEKSİYONLARINI DA ŞEKİLLENDİRİYOR

→ Giyim pazarını büyüten en büyük etkenlerden biri nüfus. Türkiye, genç nüfusun ve kent nüfusunun gün geçtikçe arttığı bir ülke. Yaklaşık 10 yıl önce Türkiye'de tekli mağazacılık, açık pazarlar ve bir kaç marka sektörü domine ediyordu. Globalleşmeyle birlikte hem sektör hacmi genişledi hem de markaların sundukları kategorilerde artış yaşandı. Rekabetin de güçlenmesiyle özellikle çocuk giyim üzerindeki çeşitlilik dikkat çekmeye başladı. Çocuk giyim markalarının farklı zevk ve segmentlere hitap eden ürünler ortaya koymasıyla da pazarda ciddi bir büyüme gerçekleşti.

→ Çocuklar için yapılan alışverişleri ihtiyaçlar şekillendiriyor. Çocukların büyümesi ve hareketli yapılarıyla paralel olarak çok sık yeni giyim ihtiyacı doyuyor. Beden ölçüleri sık değişen bir çocuk için de yüksek fiyatlarla giyim alışverişinin yapılması çok ekonomik olmuyor.

→ Tam bu noktada ulaşılabilir fiyatlı çocuk hazır giyim pazarı devreye giriyor. Çocukların giyim ihtiyaçlarının uygun fiyatlarla karşılanıyor olması, artan model ve koleksiyon çeşitlilikleri pazarı büyüten önemli etkenler arasında. Bugünkü çocukların sosyal hayatlarını düşünürsek okulda, sporda ve tatilde farklı kategoride kıyafetlere ihtiyaç duyuyorlar. Koton olarak tüm bunları en yeni tekniklerle çocuk ve bebek giyim kategorisinde mağazalarımızda sunuyoruz.

Büşra Miray Müftüoğlu
Koton Pazarlama ve Görsel İletişim Müdürü

→ Yetişkin moda sektöründe ön plana çıkan tüm trendler yumuşatılıp süslenerek kids ve baby koleksiyonlarımıza yansıtılıyor. Aynı renkler, aynı detaylar, çocukların ruhuna ve beğenisine uygun hale getirilerek sezona sunuluyor. Bizim koleksiyonlarımızda genellikle renkler ve desenler başrolde. Sezonun öne çıkan detaylarını yansıtan rahat model ve kesimlerle sezon tasarımlarımızı oluşturuyor.

"TEK DURAKLI ALIŞVERİŞ" STRATEJİSİNDE ÇOCUK KATEGORİSİ ÇOK ÖNEMLİ

Maria Comfort
DeFacto Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı

→ Hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren dünyanın önde gelen tüm markaları, "Tek duraklı alışveriş" stratejisi doğrultusunda hareket ediyor. Bu doğrultuda tüketicilerin, giyim, aksesuar ve kozmetikle ilgili tüm ihtiyaçlarını aynı anda mağazalarından sağlanmasına önem veriliyor. Markalar ürün çeşitliliği sağlayarak tüm kategorilerde müşterilerini memnun etmeyi amaçlıyor. Bu noktada en büyük potansiyel çocuk kategorisinde bulunuyor.

→ Son yıllardan hızlı bir büyüme performansı sergileyerek hazır giyim alanında Türkiye'nin önemli markalarından biri olmayı başardık. Bu süreçte yenilikçi ve dinamik bakış açısıyla hareket ettik. Başta çocuk kategorisi olmak üzere tüm satış kanallarımızda uygun fiyatta, günün her anında kullanılabilecek ve yüksek kalitede ürün çeşitliliği sunduk.

→ Dünya moda trendlerine uygun olarak tasarladığımız tüm gruplarımızda insan sağlığına önem veriyoruz. Ürünlerimizin kalitesiyle ilgili analiz ve laboratuvar süreçlerinde çok hassas davranıyoruz. Ayrıca çocuk kategorisinde yüzde yüz organik pamuktan üretilen koleksiyonlar hazırlıyoruz. Hiçbir kimyasal ürüne maruz kalmadan elde edilen pamuktan üretilen kumaşlarla hazırlanan koleksiyonlarımızla anne babaların güvenini kazandığımızı söyleyebiliriz.

→ Tüketiciler, zaman kaybını büyük ölçüde azalttığı için e-ticareti daha çok tercih ediyor. Çocuk giyimde de e-ticarette satış trendi giderek artıyor. Lisanslı ürün pazarının artışına paralel olarak, lisanslı ürünlerin trendi devam ediyor. Çocuğun rahat edebileceği, konforlu ve aynı zamanda sağlıklı ürünler tercih ediliyor. Yine en önemli trendlerden biri olan ebeveyn-çocuk kombinleri ön plana çıkıyor.

Dünyayı onların gözünden görüyoruz.

ag event

www.ag-event.com

OYUNCAK PAZARININ DİJİTALLE İMTİHANI!

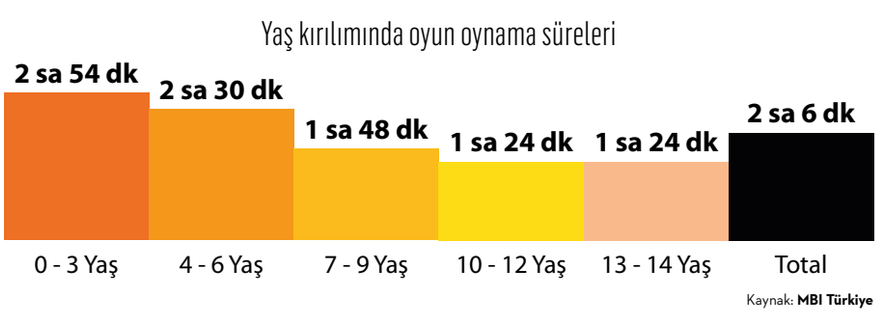
Oyun oynamak çocukların gelişim sürecinin olmazsa olmaz bir parçası. Oyuncaklar çocukların hayal gücünün gelişmesinde ve sosyalleşmelerinde de önemli rol oynuyor. Peki, giderek dijitalleşen dünyamıza oyuncak markaları nasıl ayak uyduruyor? Oyuncakta son trendler neler? Çocuklara en çok ne zaman oyuncak alınıyor?

Oyuncaklar, çocukların dış dünyayı algılamaya başladıkları andan itibaren hayatlarının vazgeçilmez bir parçası oluyor... Eğlenmek, kendilerini ifade etmek, kalıplara sıkışıp kalmamak, yaratıcılıklarını pekiştirmek ve paylaşmak için oyuncaklar ebeveynlerin belki de en büyük yardımcıları. İşte bu kritik araç uzunca bir süredir ciddi bir dijital dönüşümden geçiyor. Öyle ki artık dijital bir özelliği olmayan oyuncaklar çocukların dikkatini dahi çekemiyor...

Peki, oyuncak markaları dijitalleşme sürecine nasıl ayak uyduruyor? Yeni dönemde çocukların oyun oynama alışkanlıkları nasıl şekilleniyor? Oyuncak dünyasının son trendleri neler? Medya ve dijital mecralar çocukların satın alma kararında ne derece etkili?

Giochi Preziosi için MBI Türkiye tarafından yapılan araştırma oyuncak sektörüne dair çarpıcı sonuçları ortaya koyuyor. Dilerseniz önce bu araştırmanın çarpıcı verilerini inceleyelim ardından da oyuncak sektörünün önde gelen aktörlerinden yeni trendleri ve dijital dünyanın oyuncaklara yansımasını dinleyelim.

Çocuklar günde 2 saat 6 dakika oyuncakla oynuyor



Kaynak: **MBI Türkiye**

Giochi Preziosi için MBI Türkiye'nin gerçekleştirdiği araştırmanın sonuçlarına göre çocuklar günde ortalama 2 saat 6 dakika oyuncakla oynuyor. 3 saate yakın süreyle en çok 0-3 yaş aralığındaki çocuklar oyuncaklarıyla oyun oynarken 4-6 yaş aralığındaki çocuklardaysa bu süre 2 saatin üzerinde gözlemleniyor. Araştırma sonuçlarına göre oyuncaklarla oynama süresi yaşın büyümesiyle birlikte azalıyor.

Oyuncak en çok karne sonrası ve doğum günlerinde alınıyor

Çocuklara yurt dışında daha çok yılbaşı döneminde oyuncak satın alınırken Türkiye'de özellikle doğum günlerinde ve karne döneminde oyuncak alınıyor. Gerçekleştirilen araştırmaya göre Türkiye'de çocuklara ortalama ayda bir yeni oyuncak alınıyor. Katılımcıların yüzde 90'ı oyuncak alışverişini çocukların aileleriyle birlikte yaptığını belirtiyor.

Araştırmada oyuncak pazarının istikrarlı bir şekilde büyüdüğü vurgulanırken, oyuncak alışverişinin en çok oyuncak mağazalarından ve indirim marketlerden yapıldığı gözlemleniyor. Ailelerin kız ve erkek çocuklar için eşit seviyede oyuncak harcaması yapması ortaya çıkan önemli bilgiler arasında.

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ:

Araştırma "Tabletle yüz yüze görüşme" (TAPI) yöntemiyle İstanbul, İzmir, Antalya, Ankara, Bursa, Gaziantep, Samsun, Kayseri, Malatya, Tekirdağ, Trabzon ve Erzurum'da AB, C1, C2 SES grubunda bin 200 anne ve bin 200 çocukla yapıldı.

ÇOCUKLARLA İLETİŞİMDE DİJİTAL EN ÖNEMLİ KANAL

Fatma Vural
Armağan Yönetim Kurulu Üyesi

→ TV projeleriyle desteklenen oyuncaklarda ve okul öncesi gelişim oyuncaklarında büyümeler var. Çünkü oyuncak alım yaşı dijitalleşen dünyamızda giderek düşüyor. Dünyadaki trendleri takip edip kendi üretimlerimize lisansları dahil ederek her gün daha çok çocuğa ulaşmaya çalışıyoruz.

→ Tüm dünyada olduğu gibi medya ve dijital mecraların çocuklar üzerindeki etkisi Türkiye'de de giderek artıyor ve bu durum satın alma kararlarını da yeniden şekillendiriyor. Biz bu değişime ürün bulunurluğu ve devamlılığıyla ayak uyduruyoruz.

→ Perakendeci olarak dijital özellikli ürünlere mağazalarda yer vermekle birlikte dijital dünyaya entegre olmak adına aktif olarak projeler gerçekleştiriyoruz. Geleceğin dünyasının dijitalde olduğunun marka olarak bilincindeyiz ve çocuklarımızla iletişimde dijitali en önde tutmaya özen gösteriyoruz.

YENİ TRENDLERDEN BİRİ UNBOXING ÜRÜNLER

Nihan Tezel
Giochi Preziosi Pazarlama Müdürü

→ Global pazarlarda olduğu gibi Türkiye'de de oyuncak sektöründe oyuncak açım deneyimi sağlayan (unboxing) ürünler büyük ilgi görüyor. Dijital mecralarda oldukça ilgi gören oyuncak açım videoları ürün geliştirme süreçlerini de ekledi. Örneğin LOL sürpriz bebekler ve LOL Pets ürünleri bu trendin en güzel yansıması.

→ Özellikle okul öncesi yaş grubundaki çocukların çok sevdiği çizgi film kahramanlarını da yakından takip ediyoruz. Disney Channel'da yayında olan Pijamaskeliler çizgi film serisini 2016'dan beri çocuklar severek izliyor. Pijamaskeliler ürünleri yok satan bir diğer markamız.

→ Çocuklar rol model oldukları oyuncaklarla kendilerine bir dünya kuruyorlardı. Yine zengin hayal güçleriyle oyuncakların aracılık ettikleri dünyaları kurmaya devam ediyorlar. Ancak bunun yanı sıra oyuncaklar aracılığıyla kendilerini sosyal medyada ifade etmek de istiyorlar. Tıpkı takip ettikleri YouTuber'lar gibi sosyal medyada kendi oyun dünyalarını, oyuncak açım videolarını paylaşmak istiyorlar.

→ Çocuklar izledikleri videolarda oyuncak paketlerinden çıkacak olan ürünleri takip edebiliyor, eleştiriyor, katkı sunuyor, kısaca kişisel yorumlarını paylaşıyorlar. Elbette bu değişim bizim mecra kullanımlarımızı ve pazarlama kampanyalarımızı da etkiledi. Çocukların sevdiği, takip ettiği YouTuber'lar da marka elçilerimiz oluyor.

→ Başta YouTube olmak üzere Instagram, Facebook gibi sosyal medya sayfalarımızda da ürünlerimizin özelliklerini en iyi şekilde anlatmaya çalışıyoruz. Çocukların sevdiği, takip ettiği Youtuber'lar marka elçilerimiz oluyor diye özetleyebilirim.

ÜRÜN GELİŞTİRMEDE DİJİTALİN SOSYAL ETKİSİNDEN FAYDALANIYORUZ

→ Türkiye'de çocukların oyun oynama alışkanları uluslararası trendlerle benzerlik gösteriyor. Son yıllarda internet ve mobil/tablet erişiminin artmasıyla çocukların oyuncakla ilişkisi de değişiyor. Bu değişim ilk bakışta fiziksel oyuncağın yerini dijital dünya alıyor gibi yorumlanabilir ama aslında tam tersine, dijital dünyayla güçlendirilmiş hikâyelerin bir parçası olarak fiziksel oyuncağı her zamankinden daha da değerli ve zor taklit edilir hale getiriyor.

→ Oyuncağın ötesinde markalı tüketici ürünleri ve dijital dünyayla markalarımızın onların hayatlarında daha fazla yer almasını amaçlıyoruz. Bunun için de markalarımızı merkeze oturtup araç ya da platform fark etmeksizin hikâyeler anlatmak istiyoruz. Dijitalleşmeyse bu hikâyeleri daha fazla kişiye, daha derin ve özgün şekilde ulaştırmak anlamında bize eşsiz fırsatlar sunuyor.

→ Tüketicilerle birlikte ürün geliştirmek konusunda da dijitalin sosyal etkisinden bolca faydalanıyoruz. Monopoly oyununun birer klasik haline gelen piyonlarını geçen yıl tüm dünyanın oylarıyla yeniledik. Yıllardır bizimle birlikte olan, oyunla özdeşleşmiş bazı piyonlarla vedalaşsak da artık Monopoly'de tüm dünyadaki hayranlarının istediği piyonlar var.

Caner Sandık
Hasbro Türkiye Pazarlama Direktörü

→ Tüketicilere derin bir eğlence deneyimi yaşatmak istiyoruz. Oyuncağın ötesinde markalı tüketici ürünleri ve dijital dünyayla markalarımızın onların hayatlarında daha fazla yer almasını amaçlıyoruz. Bunun için de markalarımızı merkeze oturtup araç ya da platform fark etmeksizin hikâyeler anlatmak istiyoruz. Dijitalleşmeyse bu hikâyeleri daha fazla kişiye, daha derin ve özgün şekilde ulaştırmak anlamında bize eşsiz fırsatlar sunuyor.

OneCar'la
Gülümseten
"Prestij"

Öyle bir otomobil düşünün ki...
Tam da istediğiniz marka. Konforlu, sıfır kilometre. Hayallerinizi süsleyen bir otomobil.
Üstelik bu otomobili satın almak için büyük bedeller ödemek yerine,
cazip kiralama seçenekleriyle rahatça ulaşabiliyorsunuz.

Abartılı mı buldunuz?
O zaman henüz OneCar'la tanışmadınız.
OneCar'a gelin, dilediğiniz aracı, cazip kiralama seçenekleri ile 2 yıldan 4 yıla kadar kiralayın.
Bütçenizin yettiği değil, hayallerinizdeki prestijli aracın keyfini sürün. Yüzünüz gülsün.

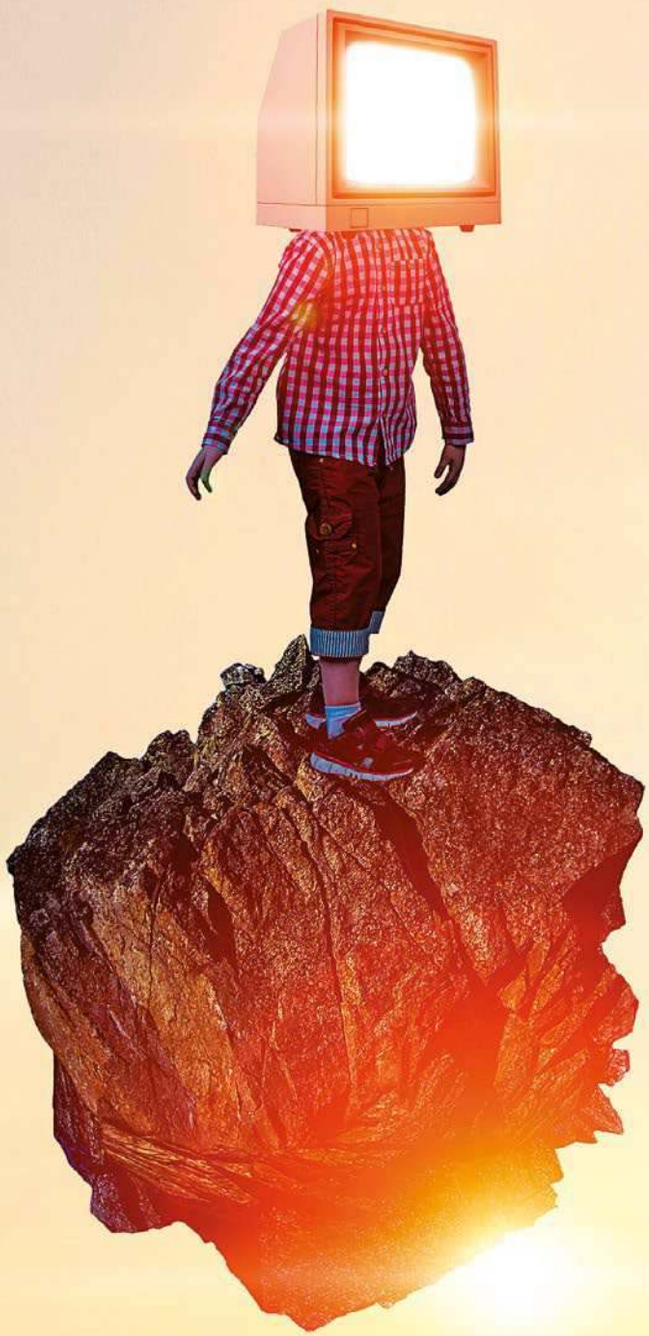
/onecartr | 0850 911 1 663 | www.onecar.com.tr

OneCar bir Filo Kiralama markasıdır.

onecar
bireysel yıllık kiralama

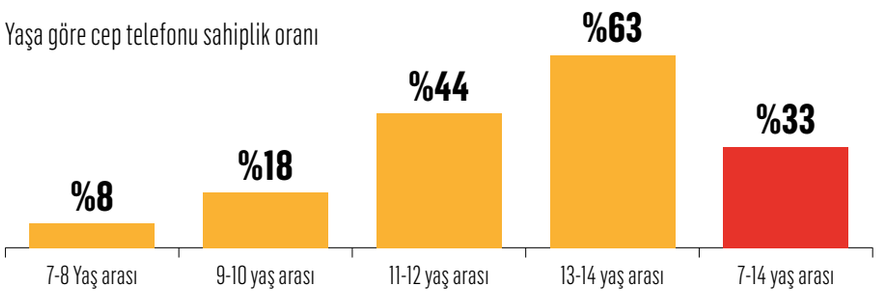
EKRAN ÖNÜNDE TEK BAŞINA!

Sia Insight'ın 7-14 yaş arası çocuklarla yüz yüze gerçekleştirdiği "Dijital Derililer Araştırması" çocukların dijital dünyasına ışık tutuyor. Araştırmada çocukların medya tüketimine dair oldukça çarpıcı sonuçlar yer alıyor.



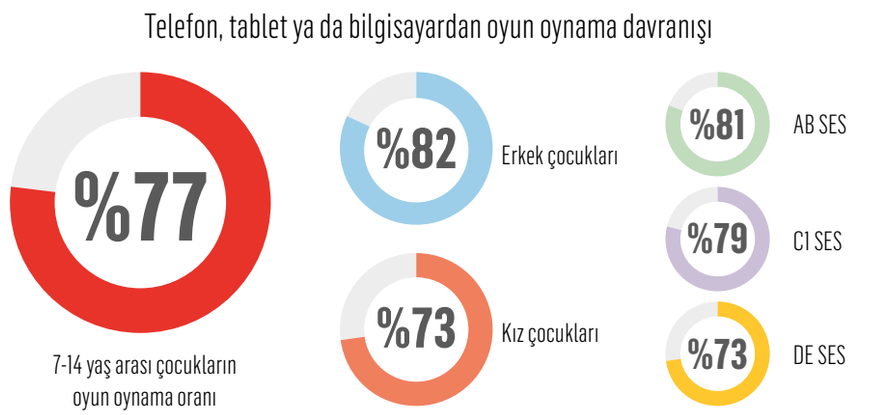
Her ne kadar Türkiye giderek yaşlanan bir nüfusa sahip olsa da nüfus piramidi içinde çocuklar ve gençler hâlâ önemli bir ağırlığa sahip ve yapılan projeksiyonlara göre bu ağırlık 2040'lı yıllara kadar da devam edecek. TÜİK verilerine göre ülkemiz nüfusu 81 milyon kişiye ulaştı. Ve bu nüfus yapısı içinde 7-14 yaş grubu çocukların sayısı yaklaşık 9.5 milyon kişiyi oluştururken 15-24 yaş grubu gençlerin sayısı da yaklaşık olarak 13 milyon... Hal böyle öyle olunca geleceğin yetişkinleri çocukların medya tüketimi de dikkatle okunması gereken bir veriye dönüşüyor. Sia Insight'ın geçtiğimiz yılın sonlarına doğru gerçekleştirdiği "Dijital Derililer Araştırması" çocukların medya tüketimine dair çarpıcı sonuçları ortaya koyuyor.

7-14 YAŞ ARASI ÇOCUKLARIN ÜÇTE BİRİNİN CEP TELEFONU VAR



Araştırma sonucuna göre 7-14 yaş arası çocukların yüzde 33'ünün kendilerine ait cep telefonları bulunuyor. Yaş kırımına bakıldığında 7-8 yaş arası çocukların yüzde 8'inin, 9-10 yaş arası çocukların yüzde 18'inin, 11-12 yaş arası çocukların yüzde 44'ünün, 13-14 yaş arası çocukların yüzde 63'ünün cep telefonu var. Bu yaş grubundaki çocukların yüzde 73'ü de bir tablet kullanıyor.

OYUN KAVRAMI DİJİTALDE HAYAT BULUYOR



Araştırma kapsamında bu yaş grubunda olan çocukların telefon, tablet ya da bilgisayardan oyun oynama davranışı incelendiğindeyse karşımıza bir hayli çarpıcı sonuçlar çıkıyor. 7-14 yaş arası çocukların yüzde 77'si dijital ürünlerle oyun oynuyor. Erkeklerde bu oran (yüzde 82) kız çocuklarına göre daha yüksek (yüzde 73). Sosyo ekonomik statü yükseldikçe dijital oyun oynayan çocukların oranı da artıyor.

Kaynak: **Sia Insight**

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ:

Dijital Derililer Araştırması, Sia Insight'ın Eylül 2017'de İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde yaşayan A, B, C1 ve C2 SES gruplarına mensup, 7-14 yaş grubunda bulunan 500 çocukla yüz yüze görüşme yönetimi kullanarak gerçekleştirildi.

Hüseyin Tapınç
Sia Insight Genel Müdürü ve Kurucu Ortağı

ŞİMDİKİ ÇOCUKLAR HARİKA!

→ Öncüllerinden farklı olarak internet dünyasına doğan, en yaşlısı 2004 ve en genci de 2011 yılında aramıza katılan 7-14 yaş grubu çocukların birçok konudaki tutum, tavır ve davranışlarının eski kuşaklardan farklı olduğunu hayatın birçok alanında gözlemliyoruz.

→ "Dijital Derililer" olarak tanımladığımız bugünün çocuklarının hayatı dört ekran önünde geçiyor; bu ekranlar vasıtasıyla çocuklar temel ihtiyaçlarını ve motivasyonlarını tatmin ediyor. Bu ekranlar bugünün çocuklarının eğitim aldığı ya da geleneksel eğitimini desteklediği okulu, oyun oynadığı sokağı ve arkadaşlarıyla buluştuğu sosyalleşme mekanları. Ekranlar çocukların beğenilerini şekillendiriyor, motor kabiliyetlerini, hız ve zaman algılarını dönüştürüyor ve hatta ebeveynlerin disiplin anlayışları bu ekranlar vasıtasıyla çocuklara aktarılıyor.

→ Bugün çocuklarını anlamak için sevdikleri markalara baktığımızda en sevilen on marka arasında Apple, iPhone ve Samsung'un mutlaka olduğunu görüyoruz. Diğer markalar da spor giyim ve gıda markalarından oluşuyor. Çocukların sevdikleri markaları dijital dünyanın ana oyuncuları şekillendiriyor, çocuklar erken yaşlarda bu markalarla duygusal ilişkiler kuruyor.

→ "Dijital Derili" kuşak geleceğin genç kuşağını oluşturacak; dijital dünyayla bu denli yoğrulan bu çocukların bugünün Türkiye gençliğinden farklı olup olmayacağı, hangi değerleri yükselteceği, topluma nasıl yön verecekleri ve hayatı nasıl dönüştürecekleri yanıt bekleyen önemli sorular olarak karşımızda duruyor.

Ali Gürak
AG Event Ajans Başkanı

ÇOCUKLARIMIZ "TEK BAŞINA" BÜYÜYOR

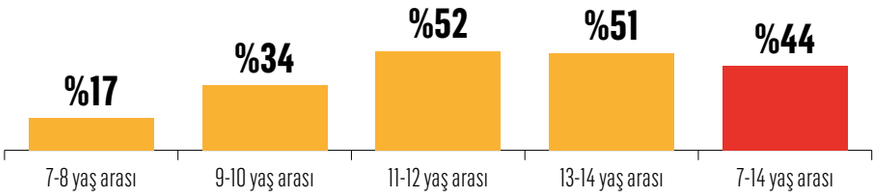
→ Günümüzde, 7'den 77'ye hepimizin en hızlı tükettiği şeylerin başında medya içerikleri geliyor. Bizler, yetişkinler olarak gerek iş gereği gerekse de özel hayatımızda çok ciddi oranlara varan tüketimler yapıyoruz. Peki, bu durum çocuklarımızda nasıl? Çocuklarımızın medya tüketimi hangi seviyelere ulaştı?

→ 13-14 yaş aralığındaki çocuklarda yoğun bir sosyal medya tüketimi gözleniyor. Medya tüketimindeki evrimse daha çok bu mecralara yönelmiş durumda. Gelişen ve her geçen gün daha da kolay ulaşılabilir hale gelen dijital içerikler ile birlikte TV kanallarına ve yayınlarına olan ilgili kademli olarak azalıyor. 7-8 yaş grubundaki çocuklar, televizyonda daha fazla medya tüketimi yaparken, yaş grubu büyüdükçe medya tüketiminin dijital ortama kaydığı ortaya çıkıyor.

→ Görünen o ki bizlerin çocukluk dönemiyle günümüzdeki çocukların medya tüketimi arasında bariz bir şekil değişikliği söz konusu. Bizler gazete, dergi ve televizyon gibi medya kanallarıyla içerik tüketirken, günümüz çocuklarının tüketim sahası akıllı telefonlara, bilgisayarlara ve dijital medya içerik sağlayıcılarına kaymış durumda.

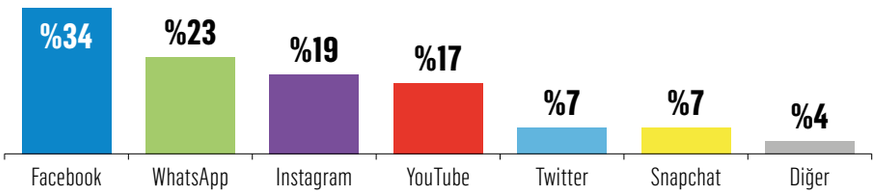
→ Çocukların medya tüketimi ciddi bir hızla dijital kaynaklara doğru evrim geçiriyor. Bu eğilim, çocukların tek başına, ekranlar önünde büyümesine neden oluyor. Bu durum, çocukların gelişimi ve sosyal hayata adaptasyonu gibi konularda ne gibi etkiler yaratır? Bunun cevabını siz değerli ebeveynlerimize bırakıyoruz.

ÇOCUKLARIN YÜZDE 44'Ü SOSYAL MEDYADA AKTİF



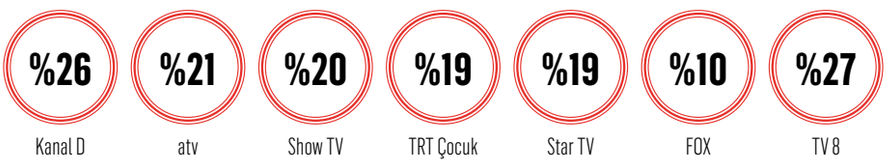
Herkesin vazgeçilmezi sosyal medya çocukların da sıklıkla kullandığı bir mecra artık. Araştırma sonucu da bu öngörüyü destekliyor. 7-14 yaş arası çocukların yüzde 44'ü sosyal medyayı kullanıyor. Yaş kırılımını incelediğimizdeyse karşımıza şöyle bir tablo çıkıyor: 7-8 yaş arası çocukların yüzde 17'si, 9-10 yaş arası çocukların yüzde 34'ü, 11-12 yaş arası çocukların yüzde 52'si, 13-14 yaş arası çocukların yüzde 51'i sosyal medyayı aktif olarak kullanıyor.

EN ÇOK FACEBOOK KULLANILIYOR



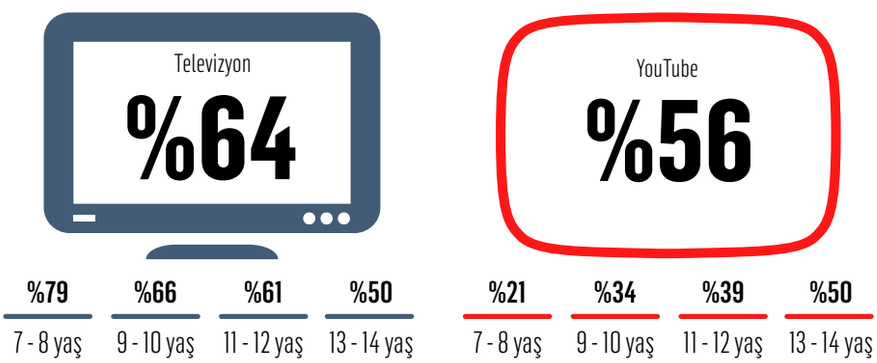
Dijital Derililer Araştırması'na göre 7-14 yaş arası çocukların en çok kullandığı sosyal medya kanalı Facebook (yüzde 34)... Onu sırasıyla WhatsApp (yüzde 23), Instagram (yüzde 19), YouTube (yüzde 17) ve Twitter (yüzde 7) takip ediyor.

ÇOCUKLARIN YÜZDE 26'SI KANAL D İZLİYOR



Araştırma kapsamında çocukların en çok izlediği televizyon kanalları da sorgulandı. Sonuçlara göre Kanal D yüzde 26 ile çocuklar tarafından en çok tercih edilen televizyon kanalı. ATV yüzde 21 ile ikinci sırada yer alırken onu yüzde 20 ile Show TV, yüzde 19 ile TRT Çocuk ve Star TV izliyor.

TELEVİZYON VS YOUTUBE



Televizyon her ne kadar bugünün çocuklarının hayatından tamamen çıkmadıysa da artık biricik mecra değil. Araştırma kapsamında çocuklara "Televizyonu mu, YouTube'u mu tercih edersiniz?" diye sorulduğunda, 7-8 yaş grubu yüzde 79 televizyon, yüzde 21 YouTube derken, bu oran 13-14 yaş grubunda eşitleniyor ve YouTube bu yaş grubundaki çocuklar için çok büyük bir değer kazanıyor.

Kaynak: **Sia Insight**

Multinet Up
"Eyvah! Yemek kartımı evde unuttum, keşke kartsız da ödeme yapabilsem."
MultiPay üzerinden karekod ile saniyeler içinde kartsız ödeme yapabilirsiniz.
MultiPay ile her şey mümkün!
CÜZDAN
Restonet
BAKİYE
₺142,20
ÖDEME YAP
PARA YÜKLE
BAKİYE YÜKLEME
TATLIPARA KAZANMA
KAREKODLA ÖDEME
444 87 36
multinet.com.tr

BAKELE! HEDİYELİK EŞYALAR ADANA İŞİ'NDE

Mizah anlayışıyla kendine has kültürüyle Anadolu'nun en renkli illerinden Adana, kentin değerlerini de bünyesinde barındıran bir markaya ilham kaynağı oldu: "Adana İşi". Buram buram Adana kokan hediyelik eşyaları, Adana'yı Adana yapan simgelerin işlendiği tişörtleri, "Adana dili ve edebiyatı"na ait kelimelerin yazıldığı kupalarıyla Adana İşi, Adana markasına da katkı sağlamayı hedefliyor.

Söyleşi: Beyza Gözeyik beyza@marketingturkiye.com

Akdeniz sıcaklığını sadece havasıyla değil insanının samimiyetiyle de hissettiren Adanalılar cömertlikleri, misafirperverlikleri ve elbette bir miktar agresif mizaçlarıyla bilinir. Kavurucu sıcağa sinirlenip güneşe ateş edeni de vardır şüpheli paketi tekmeyle etkisiz hale getireni de... İşte insanıyla, havasıyla, lezzetleriyle eşsiz bir kültürü temsil eden Adana'yı Adana'ya gitmeden yaşatan bir marka Adana İşi... Projenin yaratıcısı, aynı zamanda bir Adana aşığı olan Efsun Tekyeten ile "Adana İşi"nin doğuş hikayesini ve markanın felsefesini konuştuk. Adanalıların deyimiyle oldukça "allöş" bir söyleşi çıktı ortaya...

Sadece Adana'nın ruhunu yansıtan tasarımlara yer verdiğiniz bu farklı iş fikri aklınıza nasıl geldi?
Ben Adana sevdalısı bir reklamcıyım. Parça parça hediyelik tasarımlar yapıyorduk, bunu bir koleksiyona dönüştürmek, Adana'nın özelliklerini ve güzelliklerini kalıcı bir şeylere kazımak istedim. Elim kalem tutar, mizahla da aram iyidir. İşin içine Adana'nın yüksek mizah zekasını da katarak ilginç ürünler üretmek için yola çıktık. Hep başkalarına akıl veriyoruz: "bir marka nasıl doğar, nasıl büyür?" görmek istedim. Adana'nın hediyelik ürüne çok ihtiyacı vardı. Kendimize ait, ruhumuzu besleyecek, sürekli yenileyip geliştirilecek bir markamız olsun istedik. Hediye arayıp bulamadığım ve çaresizlikten bu fikir doğdu diyebilirim.

Adana İşi'ni nasıl bir ekip yönetiyor?
Adana İşi yaklaşık 25 kişilik bir ekiple yönetiliyor. Bu ekipte Adana kültürünün temsilcileri, tasarımcılar, gazeteciler, sanatçılar, heykeltıraşlar, akademisyen ve yazarlar var. Bir de satış ekibimiz var ki onlar arı gibi çalışıyor, fikir ekibi sakin sakin tasarımlar yapıyor. Stratejimizi Doç. Dr. Burak Nakıboğlu hocamızla planlıyoruz. Satış ve üretim ekibinin başı da Betül Kavak. Satın alma ve finansta Fuat Kavak var. Tasarımlardaysa İlter Kayas ekip başı. Ayrıca ekipte, Özgür Dedeoğlu, Özer Yorguner, Seray Yılmaz, Ezel Akıl da var. Ben de tasarım, espriler, pazarlama stratejisi, PR ve ürün geliştirme gibi konularla birebir ilgileniyorum. Ekibin adını yazıyorum çünkü Adana İşi'nde en az benim kadar emekleri var. Bir de adını not etmek istediğim dostlarım var, Pelin Tokkuzun ve Necmi Uçar, Adana İşi markasının gönüllü kalemleridir. Ve bize katkılarıları çok değerlidir.

Efsun Tekyeten
Proje Sahibi

Sizce Adana'yı bu kadar özel kılan özellikler neler?
Adana diğer şehirlerden çok farklı. Tarih, doğa, yeme-içme, sosyal hayat başkadır burada. Adana çok fazla sanatçı çıkarmıştır ve çıkarmaktadır. Yaşar Kemal, Orhan Kemal, Yılmaz Güney sadece birkaç örnek. Tarihi yaşamak isterseniz 700 yıllık Taşköprü'den yürüyerek geçersiniz, 500 yıllık Ulucamii'de dua eder, Ramazanoğlu Medresesi'nde çay içersiniz. Bu ovanın hamuru ilham verici zaten. Yerine göre ağır abidir, yerine göre "mavranın Allah'ını" yapar. Biz de bu zengin kültür ve espriden beslenen tasarımlar yaptık, hediyelik ürünler ürettik ve çok sevildi.

"Adana İşi" Adana ruhunu hediyelik eşyalara işlendi.

Nasıl geri dönüşler alıyorsunuz?
Ürünlerimiz Adanalı olmayanlara da hitap ediyor. Bunu Karaköy'de, en havalı bayimiz Kağıthane'de ve Havaalanı'nda ölçüyoruz. Kebap magnet, Mavra ve Hoşşik serisi kupalar çok ilgi görüyor.
Zaten Adana'yı sevmek için Adanalı olmak şartı aranmaz...

Markanıza katacağınız yeni ürünler neler olacak?
Bu güzel ve zor bir soru. Şu an 280 çeşit ürünümüz var. Kaliteyi bozmadan başarabilirsek 5 liranın altında magnetler üretmek istiyoruz, bir de kurumlara hitap edecek kıymetli parçalar yapmak gibi bir planımız var. Sınırlı sayıda üretilecek, sanatsal ama illaki Adana dokulu niş ürünler üretme hayalimiz var.

Adana İşi'nin gelecek planı nedir?
Adana İşi iki yaşında ve umduğumuzdan iyi bir noktada. Adanalılar markamıza sahip çıktı. Destekliyorlar, satın alıyor, sosyal medyada paylaşıyor ve tabii ki fikir veriyorlar. Gelecek planlarım biraz ütopik gelebilir ama Adana ve İstanbul'da "Adana İşi" konsept bir mekan olsun istiyorum. İnsanlar hem Adana tatlarıyla hem de hediyelik eşyalarıyla buluşabilir. Fakat bu plana daha var. Ne demişler? "Terazi var, dartı var, her işin bir vakti var" Bu arada, niyetim bu mekanları açıp, işletmek değil. Daha cince fikirlerim var, olursa duyarsınız.

"Adana İşi'ne tasarım ortağı olun" diyerek kapılarınızı herkese açıyorsunuz. Nasıl tasarımlar bekliyorsunuz? Tasarım ortağınız olan insanları Adana İşi'nde neler bekliyor?
Bizde emeği geçenlerin adını taşıyan farklı seriler var. İlişkilerimiz paraya dayalı değil, Adana usulü alışverişlerimiz var. Bir güzellik yapıyoruz diyebilirim. Ben sadece tasarıma bakmıyorum, ürüne dönüşebilirliği değerli benim için. İnsanlar biraz kolaycı. Bir sanatçı Adana ile ilgili bir işe aylarını veriyor, ya kolajda sorun var, ya da kompozisyonda. Doğru, güzel, hızlı, özgün ve tabi ki ekonomik olarak ulaşılabilir fikirler anlamlı bizim için.

ADANA DİLİ VE EDEBİYATI

Pambık: Pamuk
Urup: Çeyrek
Cımcılık: Sırılsıklam
Mavra: Espri, geyik
Allööş: Beğenme, keyif aldığını gösterme nidası.
Hoşşik: Pohpohlamanın sevimli hali.
Gadasını almak: Derdini almak
Cıncık: Cam
Bakele: Baksana
Anarya: Geri
Bayaktan: Az önce
Düneyn: Dün
Sası sası kokmak: Pis kokmak

Kıyafetler arasında şalvarlar oldukça dikkat çekiyor. Birkaç yıl önce tekrar moda olan şalvar Adana İşi'yle yeniden gündeme gelip modaya yön verir mi sizce?
Biraz nefes alsak şalvarda çok farklı ürünler çıkacak ama orijinali bozma kaygımızdan dolayı ağırdan alıyoruz. Bir şalvar hareketi planlıyoruz, şalvarı postalla ve spor ayakkabıyla giydiğinizde, hem şık, hem havalı, hem farklı, hem de rahat hissediyorsunuz.

Adana dışında hiçbir şehirde rastlamadığımız kurumsal hediyelik setler var. Kurumlar Adana İşi'ne ilgi gösteriyor mu?
Başta Çukurova Kalkınma Ajansı olmak üzere, belediyeler ve dernekler gerçekten Adana İşi'ni destekliyor. Adana'da ve Adana'nın temsil edildiği tüm büyük etkinliklerde bize stant ayırıyorlar.
ÇKA ve Tüyap'a, tüm festival ve karnaval organizasyonlarına teşekkür ederiz. Biz de bu teveccühün altında kalmıyoruz. Adana bayrağı nereye dikiliyorsa gölgesinde "Adana İşi"ni görebilirsiniz.

BA LIFE MARKETING VE PHILIPS TV'DEN;
FIRSATI AYAĞA GETİREN KAMPANYA!

Markalara satış artırıcı tüketici teşvik kampanyaları tasarlayan ve tüketicilerle aralarındaki bağı güçlendiren BA Life Marketing, şimdi de Philips TV'ler için harekete geçti. BA Life Marketing, "Fırsat Ayağına Geldi" diyerek, Philips TV'ler ile Türkiye'de ilk kez uygulanan para geri ödeme kampanyasını hayata geçiriyor.

Türkiye'nin ilk tüketici teşvik ajansı BA Life Marketing ile "Fırsat Ayağına Geldi – Para Geri Ödeme" kampanyasını başlatan TP Vision, Türkiye'de ilk kez uygulanan geri ödeme kampanyasına imza attı.

'YEPYENİ BİR DENEYİM HEDEFLENDİ!

BA Life Marketing'in Philips TV'ler için hazırladığı "Fırsat Ayağına Geldi – Para Geri Ödeme" kampanyası 04 Mayıs-30 Haziran 2018 tarihleri arasında geçerli olacak. Bu süre içerisinde Türkiye genelindeki Arçelik, Bosch, Evkur, Media Markt, Teknosa ve Vatan Bilgisayar mağazalarının da bulunduğu tüm yetkili Philips TV satış mağazalarından ve bunların online satış kanallarından 2018 model 43 inç, 49 inç, 50 inç, 55 inç, 65 inç ve 75 inç Philips TV ürünlerinden satın alan tüketiciler para geri ödeme kampanyasından faydalanabilecek. Tüketiciyi ödüllendiren bu kampanyanın brief süreci hakkında bilgi veren TP Vision Türkiye'nin Pazarlama Direktörü Can Göver konuyla ilgili "Philips TV olarak her zaman müşteri odaklı ve inovatif önerilere açığız. Global bakış açımız ve vizyonumuz müşteri sadakati odaklı her projeye sıcak bakıyor. BA Life Marketing'le yapmaya başladığımız bu kampanya globalde de sıklıkla uygulanıyor ve büyük talep görüyor. 4 Mayıs'ta başladığımız "Fırsat Ayağına Geldi – Para Geri Ödeme" kampanyası etkisini çoktan göstermeye başladı bile." dedi.

BA Life Marketing Kurucu Ortağı Evrim Mert ise, "Fırsat Ayağına Geldi – Para Geri Ödeme" kampanyasının önceki kampanya stratejilerinden farklı olduğunu ve Türkiye'de ilk kez uygulandığını söylüyor. Mert, kampanyanın neden ilk olduğunu ise şöyle açıklıyor: "Daha önce, direkt markalar tarafından, küçük ölçekli para geri ödeme projeleri denendi. Bu projelerde satışa sunulan ürünlerin adetleri birkaç yüzü geçmiyordu. Dolayısıyla toplamda iade edilecek tutar çok kolaylıkla hesap edilebiliyor ve bütçelendirilebiliyordu. Bizim uyguladığımız Philips TV'ler ile "Fırsat Ayağına Geldi – Para Geri Ödeme" kampanyasında ise; binlerce ürün satışı ile binlerce kişiye yapılacak olağanüstü yüksek tutarda para geri ödemelerini çözümlemek oldu.

Avrupa'da yıllardır birçok global marka tarafından uygulanan başlıca tüketici teşvik kampanyalarından biri de 'Para Geri Ödeme'dir. Global'de aktif olarak bu projelerin riskini yönetebilen ve sigorta kapsamında alabilen en büyük kurumla Türkiye özelinde özel bir anlaşma yaptık. Bu sayede TP Vision gibi müşterilerimize kendilerine özel 'Para Geri Ödeme' kampanyaların hizmetini, geri ödenecek tüm para iadeleri dahil, 'risk free', çok uygun maliyetlere sunabiliyoruz.

TP Vision ekibi, global vizyonları ve yenilikçi yaklaşımları ile bu ölçekte bir 'Para Geri Ödeme' kampanyasını bizimle birlikte Türkiye'de ilk olarak uygulamaya karar verdi.

Evrim Mert
BA Life Marketing
Kurucu Ortağı

"Türkiye'de yeniden bir ilke imza atıyoruz!"

2012 yılından bu yana 110'un üzerinde marka ve ürün için 450'nin üzerinde tüketici teşvik kampanyası hayata geçirdik. Uyguladığımız her kampanyada yeni tecrübeler edindik, teknolojik altyapılarımızı geliştirdik ve en önemlisi tüketicilerin markalardan beklentilerini her seferinde yeniden öğrendik, analiz ettik. Bir tek BA Life Marketing olarak bizi özel kılan asıl unsurdan asla vazgeçmedik; her tüketiciyi alışverişine karşılık ödüllendiriyor, "şanslı kişi ben olur muyum" sorusuna son veriyoruz. Bizim kampanyalarımızda herkes şanslı, çünkü herkes teşvik ödülüne sahip olabiliyor. Bugüne kadar biriktirdiğimiz tüm deneyimlerimiz ve başarılarımız Türkiye'de ilk olarak bu çapta bir 'Para Geri Ödeme' kampanyası hayata geçirebilmemizi sağladı. 2012 yılında Türkiye'de bir ilke imza atmak için yola çıktık, bugün yine bir ilke imza atıyoruz.

Can Göver
TP Vision Türkiye
Pazarlama Direktörü

"Yenilikçi bir konsept ile müşterilerimizle olan bağımızı güçlendirdik."

Philips TV olarak, "Fırsat Ayağına Geldi" kampanyasıyla, mottomuz olan "inovasyon ve sen" sloganını pekiştirdik. Bu kampanya sayesinde ürünlerimize olan ilgiyi ve markamıza olan bağlılığı artırdık. Inovatif bir teknoloji firması olarak alışılmış kampanyalardansa, tıpkı ürünlerimizde olduğu gibi yenilikçi bir konsept kullandık. Müşteri sadakati ve memnuniyetini esas alan bu kampanyayla müşterilerimizle olan bağımızı güçlendirdik.
Bu sayede 2018 model yepyeni ürünlerimiz, bu yepyeni kampanya modeli sayesinde çok daha fazla beğenildi ve ilgi gördü.

Beklenenin üzerinde talep!

TP Vision tarafından gelen, 2018 model Philips TV satışlarında tüketiciyi fiyata dayalı teşvik edebilme brief'ine uygun şekilde kampanyanın ödül kurgusunu oluşturulduklarını belirten Evrim Mert, 4 Mayıs'ta başlayan "Fırsat Ayağına Geldi – Para Geri Ödeme" kampanyasının beklenin üzerinde talep gördüğünü belirtti.

Mert, kampanyanın tüketicilerdeki şaşırtıcı etkisiyle hedefledikleri satış artışına şimdiden ulaştıklarını ve markaya bağlılığın daha da artacağını söyledi.

Kampanyaya kimler katılabiliyor?

"Fırsat Ayağına Geldi" kampanyası 04 Mayıs - 30 Haziran 2018 tarihleri arasında geçerli olacak. Türkiye genelinde kampanya uygulayıcısı olan tüm Arçelik, Bosch, Evkur, Media Markt, Teknosa ve Vatan Bilgisayar mağazalarının da bulunduğu tüm yetkili Philips TV satış mağazalarından ve bunların online satış kanallarından gerçekleşecek 2018 model 43 inç, 49 inç, 50 inç, 55 inç, 65 inç ve 75 inç Philips TV satın alan ve kampanya katılım koşullarına uygun olarak başvuruda bulunan tüketiciler, satın aldıkları ürünün modeline göre 100 TL, 200 TL, 300 TL, 500 TL ve 1.000 TL banka hesaplarına gerçekleşecek para geri ödemesinden faydalanabiliyor.

PHILIPS

BA LIFE
a brand experience

Detaylar: **www.firsatayaginageldi.com** adresinde.

İPZ ANADOLU'DA İLK TUR TAMAMLANDI... SIRADA YENİ İLLER VAR!

Türkiye'nin en kapsamlı pazarlama etkinliği İnteraktif Pazarlama Zirvesi (İPZ) bu yıl 12'nci kez "Akıllı İşler" temasıyla İzmir, Gaziantep, Tekirdağ, Adana ve Bursa'da düzenlediği konferans dizisiyle Anadolu'daki ilk turunu tamamladı. Marketing Türkiye ve Marketing & Management Institute tarafından düzenlenen İPZ Anadolu ikinci turda Konya, Kayseri ve Adana'da ilham veren sunumlara ev sahipliği yapacak.

Marketing Türkiye ile Marketing & Management Institute tarafından düzenlenen ve Türkiye'nin en kapsamlı pazarlama etkinliği olan İnteraktif Pazarlama Zirvesi (İPZ) Anadolu'nun bu yılki teması değişen ihtiyaçlar dikkate alınarak "Akıllı İşler" oldu. 12 yıldır aralıksız olarak devam eden İPZ Anadolu'nun bu yılki ilk durağı İzmir'di. Swissotel Büyük Efes'te gerçekleşen etkinlik markaları, sivil toplum kuruluşlarını, akademisyenleri ve iş dünyasını bir araya getirdi. İzmir'in ardından ziyaret edilen ikinci il Gaziantep oldu. Gaziantep Novotel'de gerçekleşen zirvede ilham veren sunumlar katılımcılardan tam not aldı. İPZ Anadolu'nun üçüncü durağıysa Tekirdağ'dı. 14 Mart'ta Tekirdağ Ticaret Odası'nda gerçekleşen etkinlik nitelikli bir katılımla gerçekleşti. İzmir, Gaziantep ve Tekirdağ'ın ardından İPZ KOBİ konferansları Adana ile devam etti. 21 Mart'ta Adana HiltonSA'da gerçekleşen etkinliğe şehrin kanaat önderleri, KOBİ'ler ve iş dünyasının seçkin isimleri katıldı. Konferans dizisinin ilk turunun son zirvesiyse Bursa'da gerçekleştirildi. Garenta Ana Sponsorluğunda; Arçelik, Yapı Kredi Bankası, Digital Partners, Chubb Türkiye ve İzmir Reklamcılar Derneği desteğiyle gerçekleşen İPZ

Garenta Pro Satış Müdürü Orçun Hafızoğlu

Arçelik Pazarlama A.Ş. Türkiye Pazarlama Direktörü Mehmet Tüfekci "Markalar Yolculuğu" sunumuyla İPZ Anadolu İzmir sahnesindeydi...

Future Bright Group Kurucusu Akan Abdula "Asıl Bildiklerimiz Bizi Öldürüyor" adlı konuşmasıyla büyük beğeni topladı.

İPZ ANADOLU'NUN İKİNCİ TURUNDA ÜÇ İL ZİYARET EDİLECEK

Bir buluşma platformu olarak konumlanan ve Anadolu iş dünyasını geleceğe hazırlama misyonuyla hareket eden İPZ Anadolu Konferansları 12 yıllık deneyimini 2018'in ikinci turunda farklı şehirlere taşıyacak. İPZ Anadolu konferans dizisi kapsamında paylaşım ekonomisinin avantajları **Konya, Kayseri** ve **Ankara**'daki KOBİ'lerle paylaşılacak.

Anadolu KOBİ'de ilham veren konuşmacılar ve ufuk açan sunumlar katılımcılardan tam not aldı.

Anadolu iş dünyası geleceğe hazırlanıyor

Türkiye'nin birçok ilini ziyaret eden İPZ Anadolu iş dünyasında yaşanan gelişmelere dikkat çekerek KOBİ'lerin ihtiyaç duyduğu bilgiye kısa yoldan ulaşmasını hedefliyor. İPZ Anadolu KOBİ konferansları bir buluşma platformu olarak konumlanırken, Anadolu iş dünyasının geleceğe hazırlanması konusunda önemli bir misyon da üstleniyor. Her yıl konferans konuları bir ön ziyaretle zirvenin gerçekleştirileceği ilin kanaat önderleriyle yapılan toplantılarda belirleniyor.

Ufuk açan sunumlar İPZ Anadolu sahnesindeydi

Türkiye'nin en kapsamlı pazarlama zirvesi olan İPZ Anadolu'nun gerçekleştirildiği iller ufuk açan sunumlara sahne oldu. Katılımcıların büyük bir dikkatle takip ettiği sunumlar, Marketing Türkiye Genel Yayın Yönetmeni ve Marketing Management Institute (MMI) Türkiye Başkanı Günseli Özen'in açılış konuşmasıyla başladı. Zirvelerde ilk konuşmacı "Asıl Bildiklerimiz Bizi Öldürüyor" başlıklı sunumuyla Future Bright Group Kurucusu Akan Abdula oldu. GarentaPRO Satış Müdürü Orçun Hafızoğlu "Problemleri Anlayan ve Çözüm Sunabilen Akıllı İş Modelleri" konusunu anlatırken Psikolog Hasan Arslan "İlişkide Yeni Model: İnsan ve Araba" başlıklı sunumuyla İPZ Anadolu sahnesindeydi.

Yapı Kredi Kobi Merkezi Satış Kanalı ve İş Geliştirme Direktörü Burak Bıçaklar "Türkiye'de Girişimcilik & Finansman Kaynakları"nı İPZ Anadolu'da paylaştı. Arçelik Pazarlama A.Ş. Türkiye Pazarlama Direktörü Mehmet Tüfekçi "Markalar Yolculuğu" adlı sunumunu yaparken Chubb Türkiye Genel Müdür Yardımcısı Zeynep Özek "Akıllı İşler Akıllı Sigorta İster" adlı konuşmasıyla İPZ Adana ve Bursa'da yer aldı.

İPZ YOUTH İZMİR'DE **GENÇLERLE BULUŞTU**

Marketing Türkiye ve Youthworks iş birliğiyle üniversite kampüslerinde "Akıllı Kariyer, Akıllı Gelecek" temasıyla gerçekleştirilen İPZ Youth bu yıl İPZ Anadolu'nun en heyecan verici yeniliği oldu. 2018'in ilk turunun İzmir ayağında, 23 Şubat'ta, 9 Eylül Üniversitesi'nde gerçekleştirilen zirvede, kariyer yolculuklarına dair öğrenciler ilham veren konuşmacılarla bir araya gelerek geleceklerini nasıl şekillendirmeleri gerektiği yönünde önemli ipuçları elde etti.

Akıllı Kariyer Akıllı Gelecek

Her yıl ivme kazanarak yoluna devam eden İPZ Anadolu, 2018'de yepyeni bir içerikle üniversite gençliğiyle buluşuyor. Marketing Türkiye ve Youthworks iş birliğiyle ilk kez düzenlenen İPZ Youth'un temasıysa "Akıllı Kariyer Akıllı Gelecek" olarak belirlendi. İş dünyasıyla üniversite gençliği arasında bir köprü oluşturmayı amaçlayan İPZ Youth'un ilk durağı İzmir oldu. 23 Şubat'ta 9 Eylül Üniversitesi'nde 800 yakın öğrencinin katılımıyla gerçekleşen etkinlik gençler tarafından yoğun ilgi gördü. İPZ Youth üniversitelerin kariyer planı yaparken değişen iş ve istihdam alanlarını bilmelerine de olanak sağladı.

Marketing Türkiye Genel Yayın Yönetmeni Günseli Özen'in açılış konuşmasıyla başlayan etkinlik üç ana oturumla İzmirli üniversite öğrencileriyle buluştu. "İlham Veren Konuşmalar" oturumunda Future Bright Group Kurucusu Akan Abdula ve Kıdemli Araştırma Müdürü Ozan Anlaş, OPET Yönetim Kurulu Üyesi Nurten Öztürk, YouthWorks Ajans Başkanı Serhat Gürcü ve Nestlé Professional Türkiye Genel Müdürü Arzu Alibaz yer aldı. "Genç Girişimciler Buluşuyor" oturumuyla devam eden zirvede Codela Kurucusu Ebru Türün, Fazla Gıda CEO'su Olcay Silahlı ve YouthAll Kurucu Ortağı Elis Yılmaz'ın sunumları katılımcıların beğenisini topladı. Etkinliğin son oturumunun konusuysa "Nasıl Sosyal Medya Fenomeni Olunur?"du. Gençler ünlü YouTuber Polina Chursanova'nın etkili sunumunu büyük bir ilgiyle takip etti. Etkinlik sonunda katılımcılara İPZ Youth Katılım Belgesi de verildi.

Hayalinizdeki Tatil **TAVPORT.COM'la** Parmağınızın Ucunda!

Dünyanın her yerine uçak biletleri, turlar, otel seçenekleri, havalimanı transferleri ve araç kiralama fırsatlarıyla dört mevsim ayrıcalıklı seyahetlerin adresi TAVPORT.COM!

444 25 75

TAVPORT.COM
Ayrıcalıklı, hızlı ve güvenli online seyahat sitesi

@TAVPORT.com

FARKIMIZ "GURU GÜRÜLTÜ" DEĞİL, AKILLI STRATEJİ

İş hayatına kısa bir mola vermek için gittiği ABD'de iletişim danışmanlığı teklifi alınca kurduğu Keypoint Strategy&Communications'ı uluslararası alanda iş yapan bir yapıya dönüştüren Banu Aydoğan "Elinizde bir içerik var ama o içeriği yönetmeyi bilmiyorsanız rekabet yarışına baştan yenik başlıyorsunuz" diyor. Tüm dünyada kitlelerin "duymak" değil "ikna" olmak istediğini söyleyen Aydoğan'a göre bu durum pazarlamaya "deneyimi", reklama "ispatı", halkla ilişkilere "sebep-sonuç ilişkisiyle mühendislik yaklaşımını" mecbur kılıyor.

Söyleşi: Berkan Kişin berkan@marketingturkiye.com

Banu Aydoğan
Keypoint
Strategy&Communications
Kurucusu

KEYPOINT ONLARCA YILIN DENEYİMİNİ BARINDIRIYOR

✓ Güzel bir sürpriz gelişme sonrası kurumsal hayata bir mola vererek, ABD'ye gittim ve bir süre orada yaşadım. California'nın önde gelen bir kliniği ve bilim alanında dünya çapında ödüllü çalışmalar yapmış bir doktor kendilerine itibar ve algı yönetimi konusunda danışmanlık vermemi isteyince Keypoint Strategy&Communications'ın temelleri de San Diego'da atılmış oldu.

✓ Keypoint, hem uluslararası hem de ulusal çapta strateji ve iletişim danışmanlığı veren bir şirket olmakla birlikte yarım asrı aşkın tecrübeler toplamından oluşuyor. Onlarca yılın deneyimiyle Keypoint, stratejiden başlamak üzere itibar ve algı yönetimi, marka, pazarlama iletişimi, liderlik dili, iç iletişim, kriz iletişimi, içerik yönetimi, etkinlik yönetimi, ticari pazarlama, halkla ilişkiler, eğitim, dijital varlık yönetimi gibi alanlarda hizmet veriyor.

"KAZAN-KAZAN" PRENSİBİYLE ÇALIŞIYORUZ

✓ Yerel ve küresel müşterilerimize uygun platformlar yaratarak onları "kazan-kazan" prensibiyle ortak çalışmalarda buluşturuyoruz. Türkiye'nin en köklü şirketlerinde pazarlama ve kurumsal iletişim direktörlüğü görevlerinde bulunmuş olmanın yarattığı birikimle fotoğrafı net çekerek, ihtiyacı ve olması gerekeni doğru şekilde saptayarak başlıyoruz işe.

✓ İşe başlamak, stratejileri gözden geçirmek ve gerekiyorsa yeniden düzenlemekle oluyor. Şirketin ve liderin itibarını yönetmek ve sürekli kılmak, işimizin merkezinde. Hizmet verdiğimiz iş ortaklarımızla birlikte tüm çalışmalarının "etkili ve itibarlı" olup olmayacağına, işin özelliğine göre hedef kitleyi, kamuoyunu ne oranda ve neden etkileyeceğine kafa yoruyoruz.

DEĞİŞİMİ ÖNGÖRMEMEK, ÇAĞ DIŞI BİR YAKLAŞIM

✓ İletişimin içinde olup da sürekli değişimi öngörmemek çağ dışı bir yaklaşım olur. İçinde bulunduğumuz "yeni iletişim döneminde", dijital dünyayla konvansiyonel dünya birbirine en baştan entegre olduğundan her türlü iletişim çalışmasında öncelikle dijital dünyayı kapsayan iş modellerini ve yaklaşımları ortaya koymayı önemsiyoruz.

✓ İtibar ve algı yönetiminde, içerik yönetiminde, lider iletişiminde, dijital varlık yönetiminde ve kriz iletişiminde öne çıkıyoruz. Kriz iletişimiyle itibar yönetiminin ayrılmaz ikili olduğunu düşünüyoruz. Çünkü artık herkes birer dijital kaynak ve tüm kurumlar asimetrik krizlere maruz kalma potansiyeliyle yaşıyor.

✓ Gündem yönetimini de içinde barındıran planlı, öngörülü ve hazırlıklı bir kriz iletişim planının olmadığı yer bir kurum için itibarın en çabuk kaybedilebileceği yer haline geliyor. Bize danışan ve birlikte yol aldığımız tüm iş ortaklarımızın stratejik yol haritalarını mutlaka birlikte ve en başından oluşturmaya bu işin temeli olarak bakıyoruz.

PRATİK ÇÖZÜMLER ÜRETMEYE ÇALIŞIYORUZ

✓ Medya ilişkilerinin "dijital marka gazeteciliğine" dönüştüğü bu ortamda, geleneksel yaklaşımlarla halkla ilişkiler yapmanın nasıl imkânsız olduğunu sektörümüzdeki talihsiz gelişmelerden de beraberce izliyoruz.

✓ Etkili içerik üretmeye ve bu içeriği en doğru kapsam, etkinlik, pazarlama, deneyim ve kampanyalarla yaymaya özen gösteriyoruz. Hizmet verdiğimiz iş ortaklarımızın ihtiyacına yönelik dinamik ve pratik çözümler üretmeye odaklanıyoruz. Cem Yılmaz'ın bir şovunda kullandığı tabirden de alıntı yaparak diyebilirim ki "guru gürültü" değil, akıllı stratejidir farkımız.

KİTLELER "İKNA" OLMAK İSTİYOR, DUYMAK DEĞİL

✓ Dünya iletişimde yeni bir döneme girdi. Artık söyleyecek sözünüzün olması yetmiyor. Elinizde bir içerik var ama o içeriği yönetmeyi bilmiyorsanız, rekabet yarışına baştan yenik başlıyorsunuz. Tüm dünyada kitleler "ikna" olmak istiyor, duymak değil. Bu durum, pazarlamaya "deneyimi", reklama "ispatı", halkla ilişkilere "sebep-sonuç ilişkisiyle mühendislik yaklaşımını" mecbur kılıyor.

✓ Öyle güçlü sonuçları var ki iletişimin! Düşünün; verdiğiniz bir mesaj bir toplumun vicdanını yakalıyor, bir şirketin itibarını sarsıyor, bir lideri bir ülkeye hakim kılıyor, bir ülkenin kaderini yazıyor. Böylesine güçlü bir sektöre dünya bize göre katbekat fazla yatırım yapıyor.

✓ İletişimi "halkla ilişkilerden ibaret" değil, etkinliğiyle, sosyal vatandaşlık ve kurumsal sosyal sorumluluk projesiyle, lider iletişimiyle, kriz iletişimiyle, pazarlama kampanyalarıyla, algı yönetimiyle, marka çalışmaları ve reklamıyla bir bütün olarak görüyoruz.

✓ Küçük ya da büyük hangi kurum olursa olsun dünyada yaptığı tüm iletişim çalışmalarının mutlaka sonuçlarını ölçüyor. Koca dünya, her şeyi içine alan bir dijital iz ve sayısal konuşuyor. Türkiye'de ne yazık ki hâlâ tatmin edici "ölçümlenebilir" sonuçlar ve "performans göstergeleri" olmadığını düşünüyorum.

DİJİTAL'DE KEYPOINT'E KARDEŞ ŞİRKET GELEBİLİR

✓ Keypoint olarak iddiamızı "win hearts and minds" olarak belirledik. Yani kalpleri ve zihinleri fethederek, kalp ve zihin payı alarak iş yapılması gerektiğine inanıyoruz. Bu da samimiyetle net olmakla ve değişimi sürekli yaşamakla ilgili.

✓ Gelecekte bizi bugünden çok daha fazla meşgul edecek olan "siber güvenlik" konusunda geliştirdiğimiz kriz iletişimi modülünü tüm hazırlık aşaması, planlaması ve uygulama el kitabıyla birlikte kurumların hizmetine sunmaya hazırız.

✓ Çok sayıda şirketin, değerini artırma, ulusal veya uluslararası stratejik iş ortaklıkları kurabilme hedefine de hizmet edecek şekilde gereken iletişim altyapısını kurma, ilişki ve algı yönetimi gibi konularda sonuç odaklı çalışmalar yapmaya da devam edeceğiz.

✓ İçerik, işimizin hep merkezinde olacak. Dijital alanda Keypoint'e bir kardeş şirket ilave edebiliriz. Tüm iş birliklerimizin uzun yol arkadaşlığı olmasını önemsiyoruz. Çünkü hizmet alan da veren de birbirinden fayda görmek üzere yola çıkıyor.

Koray Özdemir

Marketing Toys Ajans Başkanı
koray@marketing-toys.com

"ADAPTE OL, DEĞİŞ VE ÖNCÜ OL" YA DA BİR İNŞAAT YIĞINI OLARAK YOK OL!

Teknolojik gelişmeler hızla devam ediyor. Ne zaman "Artık hayatımızı değiştirecek yeni bir icat çıkmaz" diye düşünsek tüm oyunu değiştiren bir teknoloji hayatımıza giriyor. Günlük hayatımızı ve sosyal yaşamımızı değiştirecek birçok farklı konsept yavaş yavaş hayatımıza giriyor. Tıpkı cep telefonunun gelişmesiyle iş ve özel yaşamımızın merkezine oturması gibi hayatımızı değiştirecek yeni bir teknoloji bizleri bekliyor. İngilizce olarak Virtual Reality ya da Augmented Reality olarak adlandırdığımız sanal gerçeklikler çok farklı bir biçimde hayatımıza girme aşamasında. VR gözlükler olarak adlandırdığımız şekilde artık aşina olduğumuz bu konsept aslında henüz gelişimini tamamlamadı. Ancak yakın gelecekte hiçbir şey aynı olmayacak. ABD'de katılma şansı bulduğum Virtual Reality Los Angeles Expo'da edindiğim bilgiler, katıldığım workshoplar ve deneyimlediğim yeni gizli teknolojileriyle bu geleceğin tahmin edilenden daha yakın olduğunu açıkça görülüyor.

Sanal gerçeklik modülleri hayatımıza girdi girmesine ama halen emekleme döneminde. Yine de teknolojiyi henüz başında takip etmek ve o hızlı adımlarla koşarken ucundan yakalamak biz AVM sevdalılarının birinci önceliği olmalı. Mottomuz "Adapte ol, değiş ve öncü ol ya da sıradan bir bina olarak kalmaya mahkum ol" olmalı. Çünkü daha koşacak çok yolumuz var.

Daha önceki yazılarımda sizlere bu dijital dönüşümü farklı boyutlarıyla anlattım. Ancak teknolojinin gelişimi buraya kanalize olduğundan daha detaylı incelemek gerekiyor. Katıldığım workshoplardan bir tanesinde VR gözlükleri cep telefonu gelişimiyle kıyaslamışlar ve VR'ın henüz sadece ikinci aşamasında olduğu belirtiliyor. Yani o ilk taşıdığımız, sadece 3-4 kişide olan ve yarım kapsama alanıyla konuşmaya çalıştığımız kocaman Ericsson telefonlar düzeyinde. Pahalı, az kullanılan, çok gelişmiş olmayan ve sınırlı erişimli ilk VR gözlükleri HTC VIVE ve Oculus gözlüklerden bahsediyorum. Çok az kişide var, temin etmek için büyük bir yatırım gerektiriyor, kullanılan içerikler sınırlı ve etkilese de hayatımızı değiştirmiyor. Sadece birkaç özel kullanımlı evde yer alıyor. Bit tanesini edinebilmek için ortalama 25 bin lira harcamak gerekiyor. Eve kocaman bir bilgisayar ve istasyonlar kurmak gerekiyor. Aynı o koca telsizli Ericsson 688'ler gibi. Ama fuarda deneyimleme şansım olan Lenovo Mirage, HTC Vive Focus ve Oculus Go ile bilgisayarsız, kablosuz ve HD görüntü kalitesi ile her eve girecek boyuta geliyor. Daha satın alınabilir fiyatlarla ve çok daha derin bir deneyim sunuyorlar. Artık eve sensör ve kocaman pahalı bir bilgisayar almadan 400USD – 600USD arasında sahip olabiliyorsunuz.

Ekonomi büyüdükçe içerikler de gelişecek

Oyunu değiştiren bir yeniliklerden biri de 360 derece ses özelliği ile işitme duyumuzu da tetikleyen ve çok daha geniş içeriklere sahip sistemler. Bu da bizlerin hayatında ve sosyal hayatta değişime neden olacak. Her eve girme şansı yaratacak. Ekonomisi büyüdükçe de içerikler gelişecek. Tabii ki bu da bir başlangıç ve ön görülen son nokta bir kontak lens kadar küçük göze takılabilen ve gerçek hayattaki görüntüyle en-

tegre “imperceptible devices” yani görülmez mekanizmalarla vücudumuzun bir parçası olması bekleniyor. Hedeflenen süre ise 2025. Uzak bir gelecek gibi gözükse de aslında çok yakın ve şimdiden hayatımızda.

Peki, bu değişimlerin alışveriş merkezleriyle olan bağlantısı ne? Aslında VR alanları ABD’de ve Dubai’de AVM hayatının bir parçası olmaya başladı. Dubai’de 2 tane çok büyük VR Park yani sanal gerçeklik parkı AVM’ler de yer alıyor. Devasa yatırımlar ve VR konusunda son teknolojileri deneyimlemiyorlar. Örneğin VOID isimli bir firma tarafından geliştiren mekanizma sizi gerçek dünyadan koparark bambaşka bir sanal gerçeklik deneyimi sunabiliyor. 4 ila 6 kişilik takımlar halinde oynanabilen mobil ve gerçek mekanlar içinde yürünebilen deneyimler. Amerika’da yer alan AVM versiyonlarından sadece bir tanesi. Benim ve şirketimin önderliğinde Türkiye’de de bazı girişimler başlamak üzere ancak açıkçası ticari olarak değil itibar barındıran deneyim alanları olarak adlandırmak çok daha doğru.

Genç nüfus için bir pazarlama mıknatısı

Sanal gerçekliğin şu anda bulunduğu nokta az önce de bahsettiğim gibi teknolojinin yeni gelişmekte olan modülleri nedeniyle çok büyük yatırım gerektiriyor. Yatırımın büyüklüğü, kablo, bilgisayar gereksinimiyle 4 ve üstü oyuncu maduna geçildiğinde ekstra gereken komplike sistemleri nedeniyle kar getirmesi pek de mümkün olmayan modüller. En büyük problemi sınırlı sayıda kullanıcı ve metrekare ciro faydasının çok düşük olması. Bir modül minimum 70 ila 90 metrekare arasında yer kaplıyor ve günde en fazla 200 kullanıcıya ulaşabiliyor. Dolayısıyla bir ciro canavarı olmuyor. Ancak AVM’ler için bu alanda atılan yenilikçi ve fark yaratan bir alan. Yenilikleri ve öncülüklerini göstermek için ve özellikle genç nüfusu çekecek bir mekanizma. Atılan ilk adım sonrası gelişen teknolojiyle ancak çok büyüyecek bir market. Geçen sene hayatımıza fırtına gibi girip etrafı kasıp kavuran Pokemon çılgınlığını hatırlayın. Türkiye’de Nintando’nun yatırımı olmadığı için pazarlama canavarı haline getiremediğimiz bir konsepti. Ancak yine de elimizden geldiğince kullanmaya çalıştık. Sanal gerçeklik oyununun asıl amacı olan canavar bulmak ve avlamak olan Pokémon’da çok zor bulunan bir sanal kahramanın sizin AVM’nizde 2017 başında yer aldığını ve kaç ziyaretçi çekebileceğini hayal edin.

İşte bu prestij PR anlamında ve genç ziyaretçiler için aynı önemi taşıyor. Evet, büyük bir gelir kaynağı şu aşamada olmayacak ama yeniyi deneyimlemek için kaç ziyaretçi çekebileceğinizi bir hayal edin. Ama bu konsepti kurarken VR’ın her hali bir deneyimdir diye düşünmeyin. Şu an kiralama bölümlerinde yer alan yumurta şeklindeki modülleri bu deneyimden lütfen saymayın. Gerçek deneyim size örneğini verdiğim “VR Park Dubai” ya da “The Hub” gibi yatırımlarda yer alıyor. Ancak teknolojiyi baştan takip etmek ve o hızlı adımlarla koşarken ucundan yakalamak biz AVM sevdalılarının birinci önceliği. Bizlerin mottosu “Adapte ol, değiş ve öncü ol” ya da sıradan bir bina olarak kalmaya mahkum ol olmalı. Daha koşacak çok yolumuz var.

Önümüzdeki aydan itibaren Disney’de katılma şansı yakaladığım ve tüm deneyim anlayışımı değiştiren “Müşteri Deneyimi” eğitimini sizlerle detaylı olarak paylaşmaya başlayacağım. Deneyim tasarımı konusunda birçok eğitim aldım ve dekor, tasarım, teknoloji, konsept üretimi konusunda bilgi sahibi olsam da firmadan çalışanına ve çalışanında müşterisine uzanan ve ana objenin insan olduğu “müşteri deneyimi” döngüsünün önemini dünyada bir numara olan Disney Üniversitesi’nden sizlere aktaracağım. Evet, asıl olan deneyim “insan”. Her deneyimi başlatan ve bitiren aslında çalışanlarımız ve bu gerçek ve sadakat yaratan döngüyü yaratmak için izlenecek yollar bir sonraki konularımız olacak.

Didem Özgüven
Toyzz Shop Pazarlama Müdürü

"OYUNCAKTA TRENDLERİ DİJİTAL BELİRLİYOR"

Çocuklara yönelik pazarlamada başarılı olmak için onların dilinden anlamak gerekiyor. Zira dijital bir dünyaya doğan çocukların talepleri her geçen gün değişiyor. Mağaza sayısı 202'ye ulaşan Toyzz Shop işte bunu en iyi başaran markalardan biri. Toyzz Shop'ın başarı öyküsünü markanın Pazarlama Müdürü Didem Özgüven'den dinledik...

Türkiye'nin çocuklara hitap eden en büyük markalarından birini yönetiyorsunuz. Bu yönetimi yaparken nelere dikkat ediyorsunuz?

Çocukların memnuniyeti ve gelişimi bizim için her zaman ön planda geliyor. Çocuklara ulaşırken onların zihinsel ve fiziksel gelişimlerini, dijital dünyadaki yenilikleri ve global oyuncuların stratejilerini göz önünde tutuyoruz. Bunun yanı sıra sosyal sorumluluk projeleri geliştirmek bizim için çok önemli. Kampanyalarımızı ve pazarlama stratejilerimizi sosyal sorumluluk hassasiyetleriyle geliştiriyoruz.

Mağazalarınızı nasıl bir stratejiyle açıyorsunuz? Toplam mağaza sayınız nedir?

Toyzz Shop olarak Türkiye genelinde 48 şehirde ve KKTC'de toplam 202 mağazamızla çocuklar ve ailelerle buluşuyoruz. 2018 içerisinde hedefimizse 40 mağaza açmaktı. Hedefimizi gerçekleştireceğimizi öngörüyoruz. Türkiye pazarı çok büyük. Birbirinden farklı alım gücü, potansiyeli ve nüfusuyla büyük bir coğrafyaya sahip. Birçok şehrimizi araştırıyoruz ve uygun olan projelerle ilerliyoruz.

Ürün seçimini hangi kriterlere göre belirliyorsunuz?

İşimiz çocukları mutlu etmek olduğu için Toyzz Shop olarak çocuklarımıza fiziksel ve zihinsel olarak fayda sağlayan oyuncakları araştırmak, mağazalarımızda ve toyzzshop.com.tr'de onların beğenisine en uygun şekilde sunmak hedeflerimiz arasında. Mağazalarımızda tüketicilerle buluşturduğumuz ürünlerin CE belgesi başta olmak üzere oyuncak sektörünü ilgilendiren bazı önemli

belgelere sahip olunmasını önemsiyoruz. Sağlık kriteri ve uluslararası standartlar en önemli önceliğimiz. Tüm bunların yanı sıra çocukların takip ettiği film karakterleri, oyunlar, sosyal medya fenomenlerini biz de yakından izliyoruz. Toyzz Shop olarak onları spora yönlendiren, eğitimine katkı sağlayan, enerjilerini doğru yönlendiren oyuncaklar seçmeye özen gösteriyoruz.

Mağaza içerisindeki yerleşim önceliğinizi neye göre belirliyorsunuz?

Çocuklarımızı kısıtlamamak için uygun metrekareli mağazalar tercih edip, onların yaşlarına göre mağazalarımızdaki düzeni oluşturuyoruz. Gerçekleştirdiğimiz kampanyalara göre, vizyona giren çocuk filmlerine, çizgi filmlerin karakterlerine, özel ve önemli günlere göre mağazalarımızda görünümleri oluşturuyoruz.

Toyzz Shop olarak bünyenizde birçok lisanslı marka bulunuyor. AVM'lerde yaptığınız etkinlik ve aktivitelerde lisanslı ürünlerin iletişimini de yapmış oluyorsunuz. Bu konudaki stratejiniz hakkında bilgi verebilir misiniz?

Toyzz Shop olarak bünyemizde birçok lisanlı marka bulunuyor. Online dünyadaki karakterlerin oyuncaklarına ilişkin etkinlikleri, çocukların ilgilerine, sinemalarda ya da TV'lerde yeni bölümlerin yer almasına göre belirliyoruz. Vizyona giren filmlerin karakterleriyle çocuklarımızı bir araya getireceğimiz etkinlikler gerçekleştiriyoruz.

ToyzShop'un önümüzdeki döneme ilişkin hedefleri nelerdir?

Öncelikle bu yıl içerisinde 40 yeni mağaza hedefimizi gerçekleştirmeyi planlıyoruz. 2019 yılı hedefimizse her zaman olduğu gibi çocukların yanında olmak, onların gelişimlerine katkı sağlayan yeni oyuncaklar sunmak ve yeni şehirlerde daha fazla aile ve çocuğa ulaşmak.

Son olarak Türkiye'de oyuncak perakende sektörünün geleceğiyle ilgili görüşlerinizi alabilir miyiz?

Aileler bebeklerine fiziksel ve zihinsel gelişimleri için eğitici oyuncaklar seçiyor. Çocukların online dünyayı keşfetmelerinden sonra çocukların oyuncak tercihleri de değişmeye başladı. Online dünyanın kahramanlarının yer aldığı lisanslı oyuncaklar çocukların da ilgisini çekmeye başladı. Dış alanlara gitmeye başladıklarındaysa spora yönelik oyuncaklar tercih ediliyor.

Biz de son trendleri yakından takip ediyor; aile ve çocuklara zihinsel ve fiziksel gelişimlerini olumlu etkileyecek binlerce çeşit marka sunuyoruz. Fiziksel gelişimleri için aileler çocuklarını spora yönlendiriyor. Bu anlamda biz de Rising Sports ürünleriyle çocuklarımızı spora özendiriyoruz.

MULTİNET UP İLE HER ŞEY MÜMKÜN!

Türkiye'nin lider yeni nesil finansal teknoloji ve hizmet şirketi Multinet Up paydaşlarına 360 derece avantajlı ve hayatı kolaylaştıran çözümler sunuyor.

Yarattığı yenilikçi finansal teknolojiler ile kurum ve kuruluşlara, onların çalışanlarına ve tüketicilere "değer yaratan" çözümler tasarlar ve sunar. 21.000 kurumsal müşterisi, 2 milyon kart kullanıcısı ve 37.000 üye işyeri ağı ile Multinet Up, 2010 yılından bu yana Fransız Up Group'un bir parçasıdır.

Multinet Up 4 ana kolda faaliyetlerini sürdürmektedir: kurumsal şirketlerin ve kamu kuruluşlarının çalışanlarına sağladığı yan hakların çevrimiçi ve fiziksel ortamda ödeme sistemleri altyapısı ile yönetimi; akıllı şehir çözümleri; ortak tedarik sistemleri; bireyler ve işletmeler için ön ödemeli hesap yönetimi, cüzdan ve kart hizmetleri, para transferi ve fatura ödeme.

Multinet Up ana iş kolu olan yan hak yönetimi kapsamında kurumsal yemek ve akaryakıt ödemeleri, hediye kartları, sadakat sistemleri, seyahat ve konaklama çözümleri, uzun dönemli araç kiralama ve çevrimiçi ödeme altyapısı gibi çözümler sunmaktadır.

Multinet Up iş ortaklarına bütün ihtiyaçlarını tek bir sistem üzerinden karşılayabilme ve kontrol edebilme imkanı sağlıyor. Bu sistem aracılığıyla sunduğu hizmetler sayesinde şirketlere ve onların çalışanlarına fayda yaratıyor.

Türkiye'nin 5.büyük bilişim şirketi olan Multinet Up, teknolojik yatırımları ile sektörde "ilk"lere imza atıyor.

Dijital öncüler arasında konumunu sürekli güçlendiren Multinet Up, yeni nesil mobil cüzdanı MultiPay ile Karekod üzerinden ödeme seçeneği sunarak sektörde temassız ödemeden sonra bir ilke daha imza attı. Tüm işlemlerini online sistemler üzerinden gerçekleştiren Multinet Up, kart kullanıcılarının bakiyelerinden anlık olarak haberdar olmalarına da olanak sağlıyor.

Uygulamanın Multinet Up'ın kart kullanıcılarına sunduğu diğer bir fayda ise bakiyelerinin kullandıkça artması. MultiPay uygulaması ile kullanıcılar hem TATLIPARA noktalarında "Bugün Buradayım!" diyerek yaptıkları harcamalardan gerçek para değerinde TATLIPARA kazanabiliyor hem de sunulan fırsatları güncel olarak takip edebiliyor. Böylelikle, ayda ortalama 3 yemeklerini kazandıkları TATLIPARA'lar ile karşılayabiliyorlar. Sağladığı bu faydalar ile önde gelen banka ve telekom şirketlerinin de yer aldığı Türkiye Sadakat Programları Araştırması memnuniyet sıralamasında 150 program arasından 2.sırada yer aldı.

Lider marka işbirlikleriyle kullanıcılarına sürekli kampanyalar sunan Multinet Up, kredi kartından MultiPay üzerinden Multinet kartına yükleme yapılabilme özelliği ile kullanıcılarına birçok fırsattan yararlanma olanağı sunuyor.

Türkiye'nin ilk online ödeme sistemi iPara; Sanal POS altyapısı ve Dijital Cüzdan hizmetleri ile 2012 yılından bu yana kart saklama, temassız ödeme, tek tıkla ödeme çözümü, yurt dışı kredi kartlarından ve Multinet kartlarından internette ödeme alabilme gibi bir çok çözüm sunuyor.

Multinet Up bünyesindeki teknoloji ekibinin ayrı bir şirket olarak yapılandırılması ile kurulan Multinet inventiv; PSP, kartlı ödeme sistemleri ve sadakat çözümleri konularında şirketlere teknolojik hizmetler sunuyor.

Multinet Up birçok hizmet sunuyor, kısaca bahseder misiniz?

Multinet Up çözümlerimizi 4 temel kategoride toplayabiliriz. Şirket çalışanlarına yönelik sunulan çözümler çerçevesinde Restonet, Restonet Business, Passnet ve Multinet Gift mevcuttur. Bu sayede çalışanların yemek giderlerini, temsil harcamalarını, mesai kontrolünü, ID kart ihtiyacını ve ayni yardım hizmetlerini tek bir sistem üzerinden yönetebiliyoruz. Ayrıca Multinet ile harcadıkça TATLIPARA kazandıran ilk ve tek yemek kartı olma özelliğimiz ile çalışanlara benzersiz bir fayda sağlıyoruz. Şirket araçlarına yönelik çözümümüzde ise Multicar, Petronet, Araç Takip Sistemi ve Otomisyon çözümleri sunuluyor. Bu çözümlerle şirketin filo ve akaryakıt ihtiyacını, uygun fiyat ve koşullarla karşılamak mümkün olurken, takip edilebilirlik ve araç yıkama hizmeti de sunuyoruz. Konaklama ve seyahat çözümleri Otelnet ile kurumlara Türkiye'nin her yerinde farklı segmentteki anlaşmalı otelleri, seyahat, transfer, araç kiralama, diledikleri havayolundan acenta komisyonu olmadan uçak bileti almalarını ve toplantı hizmetlerini de herhangi bir üyelik maliyeti gerektirmeden 360 derece hizmet ile sunuyoruz. Tedarik ve Toplu Satınalma çözümünde ise Multiavantaj platformu bulunuyor. Bu çözümle kurumsal firmalara elektrikten suya, kargodan güvenlik hizmetlerine kadar geniş bir tedarikçi ağı sunarak avantajlı ve rekabetçi fiyatlarla satın alırken kazanma ayrıcalığı sunuyoruz.

Multinet | Up

Bu bir advertorial'dır.

Multinet Up ile
her şey mümkün!

Multinet Up

Artık şirketinizin
tüm giderleri için
tek bir çözüm
ortağınız var!

ÇALIŞAN ÇÖZÜMLERİ

SEYAHAT ÇÖZÜMLERİ

ARAÇ ÇÖZÜMLERİ

SATINALMA ÇÖZÜMLERİ

444 87 36

multinet.com.tr

nielsen

BEYAZ PERDENİN EFENDİSİ: ETS TURİZM

Nielsen'in turizm sektörüne yönelik Nisan ayını kapsayan verilerine göre ETS Turizm 1 milyon 457 bin 268 reklamla en çok reklamveren marka olarak öne çıkıyor. Sinema mecrasında verdiği 1 milyon 440 bin 655 reklamla rakiplerine büyük fark atan ETS Turizm'i Tatilsepeti.com ile Jolly Tour takip ediyor.

TELEVİZYON

EN FAZLA REKLAM YATIRIMI YAPAN MARKALAR

Marka	Süre/Sn.
ETS Turizm	**305.150**
Trivago.com.tr	85.803
Odamax.com	47.239
Tatilbudur.com	26.902
Pronto Turizm	25.113

EN FAZLA REKLAM ALAN TV KANALLARI

Medya	Süre/Sn.
NTV	**43.921**
CNN Türk	33.235
Habertürk*	29.331
TLC	28.039
A Haber	16.810

DERGİ

EN FAZLA REKLAM YATIRIMI YAPAN MARKALAR

Marka	Adet
ETS Turizm	**56,00**
Club Marvy	45,00
Lujo Hotel	22,00
Setur	21,00
Titanic Hotel	19,00

EN FAZLA REKLAM ALAN DERGİLER

Sektör	Adet
Şamdan Plus	**57,00**
Alem	50,00
Hello	47,00
Klass Magazin	29,00
Flypgs.com Magazine	27,75

GAZETE

EN FAZLA REKLAM YATIRIMI YAPAN MARKALAR

Marka	Santim
ETS Turizm	**59.948,50**
Jolly Tour	30.746,00
Setur	12.794,50
Didim Turizm	7.839,00
Herdem Sağlıklı Yaşam Koyu	6.633,00

EN FAZLA REKLAM ALAN GAZETELER

Ana Yayın	Santim
Hürriyet Gazetesi	**74.927,08**
Sabah Gazetesi	48.758,00
Sözcü Gazetesi	14.243,43
Posta Gazetesi	11.259,00
Milliyet Gazetesi	5.735,00

RADYO

EN FAZLA REKLAM YATIRIMI YAPAN MARKALAR

Marka	Süre/Sn.
Tatilbudur.com	**84.747**
Avis	53.444
Tatilsepeti.com	29.462
Jolly Tour	16.962
Pronto Turizm	15.279

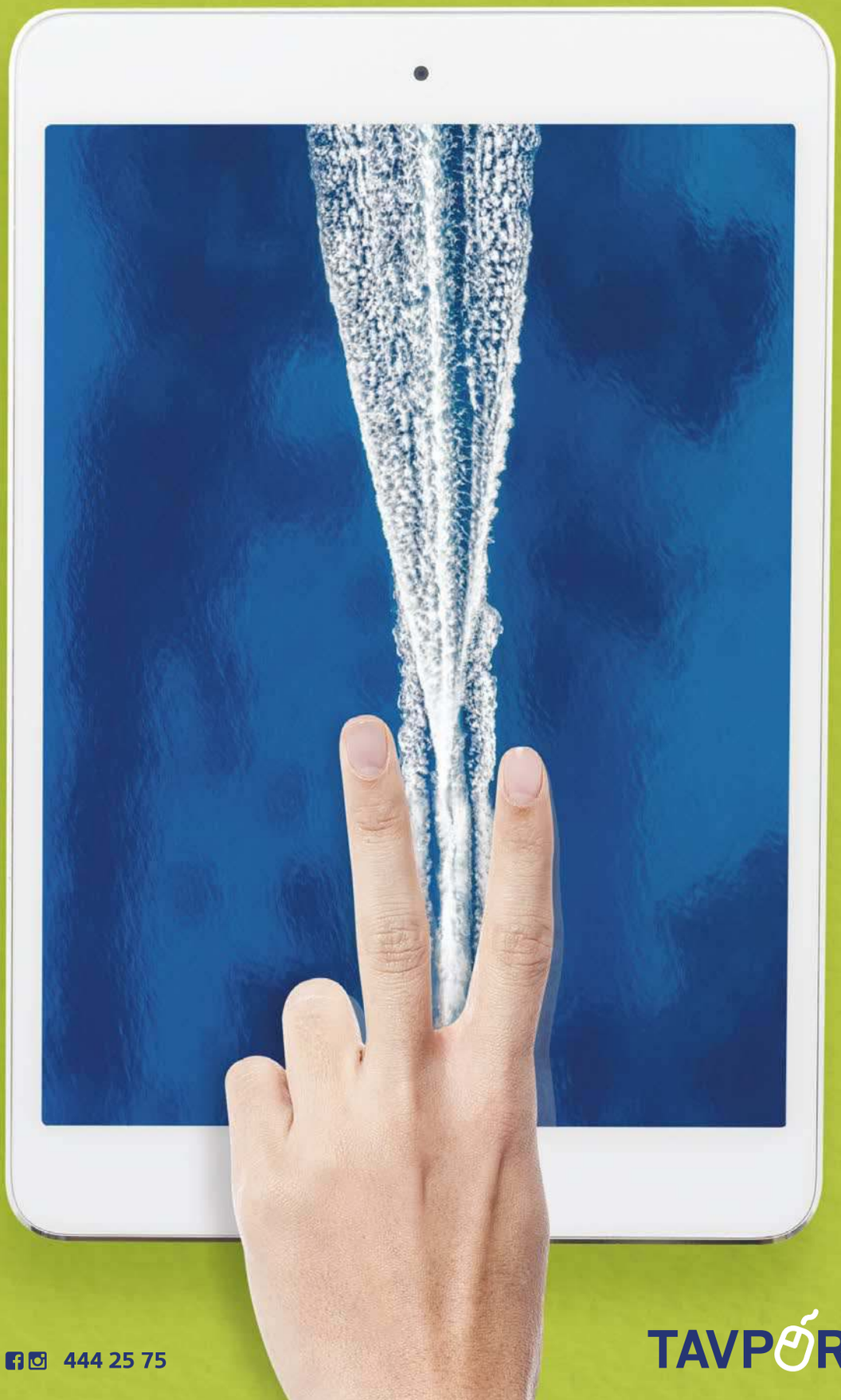
EN FAZLA REKLAM YATIRIMI YAPAN ALT SEKTÖR

Ana Yayın	Süre/Sn.
Number One Türk FM	**21.996**
Number One FM	20.521
Pal Station Radyo 106	12.320
Joy FM	11.839
Pal Nostalji	11.635

*Habertürk Gazetesi kutu olarak ölçümlendiği için sütun-santim verilerinde almamaktadır. Bu nedenle veriler hem sütun-santim hem de adet olarak hazırlanmaktadır.

Hayalinizdeki Tatil TAVPORT.COM'la Parmağınızın Ucunda!

Dünyanın her yerine uçak biletleri, turlar, otel seçenekleri, havalimanı transferleri ve araç kiralama fırsatlarıyla dört mevsim ayrıcalıklı seyahatlerin adresi **TAVPORT.COM!**



@TAVPORT.com 444 25 75

TAVPORT.COM

Bir çift tatlı söz en güzel hediye

Greyder Anneler Günü'nün anlamını ve duygusunu gerçekçi bir bakış açısıyla aktardığı reklam izleyicilere duygu dolu anlar yaşatıyor. Film alışveriş yapan anne ve çocukların ayakkabı rafları arasında, üzerinde, "Bunu Annen İçin Aç" yazan bir zarf ile karşılaşmasıyla başlıyor. Bu zarf içerisinden bir hediye çeki veya indirim kuponu çıkması beklenirken sürpriz bir şekilde anneye ithafen yazılan duygusal bir mektup çıkıyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Greyder
Reklamveren Yetkilileri: Özlem Elfassy, Murat Tutsak
Kreatif Ajans: Gliese İstanbul
Stratejist: Vahide Tandelen
Reklam Yazarı: Nihan Adıyaman
Sanat Yönetmeni: Yağmur Köktürk
Müşteri İlişkileri: Seda Güler
Prodüksiyon Şirketi: FilmColony
Yönetmen: Barbaros Gökdemir
Yapımcı: Tolga Erener
Kullanılan Mecralar: dijital

Enpara.com'dan bol "cık"lı reklam

Enpara.com'un sunduğu masrafsız bankacılık hizmetinin altını çizen yepyeni reklam filmi yayına girdi. Enparalı olmayan Can'ın para gönderirken bankasına masraf ödemesiyle başlayan film çevresindekilere bankalara masraf ödeyip ödemediğini sorması ve hepsinden "cık" cevabı almasıyla devam ediyor. Reklam filmi Rabarba imzası taşıyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Enpara.com
Reklamveren Yetkilileri: Ayşegül Sınar, Cansu Başer, Burcu Kavasgil
Yönetici Kreatif Direktör: Pemra Ataç Açıktan
Kreatif Direktor: Murat Yaylagül
Kreatif Grup Direktörü: Elif Özüdoğru
Kreatif Ekip: Ebru Karaman, Ali Harun Sevinç, Gökhan Buluk, Ari Koen,
Müşteri İlişkileri: Gökhan Akbay, Ezgi Sezar, Pelin Önal
Strateji: Oğuz Savaşan
Prodüksiyon: İpek Arabacıoğlu
Yönetmen: Uygar Kutlu
Yapım Şirketi: Autonomy
Müzik: Nilinişleri
Kullanılan Mecralar: TV, dijital, açıkhava,

Ünye'nin yeniden keşfi...

Şehir pazarlamasının ülke pazarlamasının önüne geçmeye başladığı günümüzde, Karadeniz'in şirin ilçesi Ünye de büyük bir reklam kampanyasıyla ülke vitrinindeki yerini aldı. Mavi ve yeşilin her tonunu bünyesinde barındıran, denizi kadar doğası, insanı, mutfağı ve tarihiyle de büyük zenginliklere sahip olan Ünye'yi hem Türkiye'de hem de dünyada tanıtan kampanya Genna Istanbul imzası taşıyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Ünye Belediyesi
Reklamveren Yetkilileri: Emrah Yılmaz, Erhan Eren, İlhan Kartal
Reklam Ajansı: Genna Istanbul
Proje: A. Selim Tuncer
Kreatif Yönetmen: Nilüfer Gülata
Kreatif Grup: Gökhan Üstünel, Kayhan Başpınar, Hasan Hüseyin Kemani
Amblem Tasarımı: Gülçin Anmaç
Müşteri İlişkileri: Arzu Yaraş, Zeynep Gül
Yapım Şirketi: ShortCut
Yapımcı: Esra Seyrekbasan Onar
Yürütücü Yapımcı: Çağlar Caner
Yönetmen: Burak Yıldırım
Görüntü Yönetmenleri: M. Aksın, A. Karpick
Müzik: Yücel Arzen
Kullanılan Mecralar: TV, dijital, açıkhava

Bülent Serttaş: “Tenis bir zengin sporu değildir”

Türkiye’de tenis sporunun gelişmesi için çalışmalar yapan Türk Ekonomi Bankası’nın tenis platformu We Are Tennis’in reklam yüzü tenis sevgisiyle bilinen ve TEB BNP Paribas Tennis Stars sırasında sosyal medyada “doğum günümdü” diyerek ciddi bir etkileşim yaratan ünlü sanatçı Bülent Serttaş oldu. Filmde tenisin kültürümüzle olan bağını eğlenceli bir dille anlatan Serttaş, tenisin bir zengin sporu değil halkın sporu olduğunu tenis hocası kimliğiyle izleyicilere aktarıyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Türk Ekonomi Bankası (TEB)
Reklamveren Yetkilileri: Zeynep Demirkol, Mustafa Baysal, İlke Erdener, Mert Maviş, Fatih Tozan
Reklam Ajansı: Tick Tock Boom
Yaratıcı Yönetmen: Gürkan Gürel
Süpervizör: Elif Biricik Korcum
Proje Ekibi: Ece Özkapitan, Oktay Erdoğan
Tasarım Ekibi: Maya Bengü Öztürk, Derya Canca, Yunus Çağlayan
Yönetmen: Devrin Usta
Görüntü Yönetmeni: Fatih Türker
Proje Yöneticisi: Bensu Şengül
Uygulayıcı Yapımcı: Gökhan Göktaş
Yapım Evi: Pre Prodüksiyon
Müzik: Cem İnce
Ses Tasarımı: Yuriy Ryadchenko
Kullanılan Mecralar: TV, dijital, açıkhava

Hiç kimse annenin yerini tutamaz

Garanti’nin kredi kartı Bonus bu yıl Anneler Günü’ne özel hazırladığı videoyla, annelerin yerini hiç kimsenin tutamayacağını eğlenceli bir dille anlatıyor. Bonus’un Anneler Günü filminde, “Herkes bize annemiz gibi davransa dünya nasıl bir yer olurdu?’ sorusunun yanıtı aranıyor. Filmde kahramanımızın dolmuşta, işte, sporda, yemek yerken ve alışveriş yaparken karşılaştığı herkes ona anne hassasiyetiyle yaklaşıyor ancak elbette hiçbiri annesinin yerini tutamıyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Bonus - Garanti Ödeme Sistemleri
Reklamveren Yetkilileri: Asena Kutay, Gizem Karahisarlıoğlu, Selin Serbest
Reklam Ajansı: Batesmotelpro
Kreatif Direktör: Volkan Öge
Yaratıcı Ekip: Volkan Öge, Cemil Öner
Müşteri İlişkileri: Tansu Tunçel
Prodüksiyon: B. Yüksel, B. Şeftalicioğlu, E. Sarıkaya, A. Okur, Y. Yıldız
Sanat&Kostüm: B. Seftalicioglu, B. Yaman
Yapım Şirketi: PostLab Productions
Yönetmen: Silvyo Behmoaras
Yardımcı Yönetmen: Kerem Keskin
Görüntü Yönetmeni: Eren Yıldız
Medya Ajansı: Madwords, Hype
Kullanılan Mecralar: TV, dijital

Anneler çocukları için ne yapmaz ki...

ING Bank Anneler Günü reklamında, “Bir anne evladı için ne yapmaz?” sorusunun cevabını arıyor ve yanıt da ING çalışanlarının annelerinden geliyor. Çekimleri İstanbul ve Kahramanmaraş’ta gerçekleşen filmde ING çalışanlarının anneleri, evlatları için “neler yapmadıklarını” anlatıyor. Film annelerin yaptıkları kadar yapmadıklarıyla da kahraman olduğu mesajını veriyor. İzleyiciyi duygu seline kaptıran reklam filmi Publicis İstanbul imzasını taşıyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: ING Bank
Reklamveren Yetkilileri: Feyza Tamer, Gökçe Say, Bengisu Dinçer
Reklam Ajansı: Publicis İstanbul
ECD: Can Faga
Yaratıcı Ekip: Cihangir Gümüş, Erdem Köksal, Deniz Şencan, Fatih Düzyol
Müşteri İlişkileri Ekibi: Letisya Taşçı, Emre Küçüksöz, Yasemin Baykara, İrem Gül
Stratejik Planlama Ekibi: Zeynep Bortaçina, Cem Solak, Ayşe Yavuz
Atölye: Yahya Mayda, Mehmet Hasılcıoğulları
Redaksiyon: Özer Üstel
Prodüksiyon Ekibi: Arzu Köksal, Hüseyin Sert
Prodüksiyon Şirketi: Autonomy
Yönetmen: Gazali Görüryılmaz
Kullanılan Mecralar: TV, dijital

Reis Gıda boş tabakları dolduruyor

Sosyal medyada insanlar yediklerini içtiklerini paylaşmayı çok seviyor. Come to Movida, Reis Gıda için hazırladığı kampanyada bunu tersine çevirmeyi hedefliyor. Ramazan boyunca #BirTabakPaylaş etiketiyle sosyal medyadan paylaşılan her boş tabağı Reis Gıda resmi yardım kuruluşlarıyla iş birliği yaparak dolduracak. Paylaşılan her bir boş tabak ihtiyaç sahipler için gıda yardımına dönüşecek.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Reis Gıda
Reklamveren Yetkilileri: Işılay Reis, Deniz Gezici, Anıl Şanlı
Reklam Ajansı: Come to Movida
Yönetici Yaratıcı Yönetmen: Emrah Akay
Yaratıcı Ekip: Emrah Akay, Oğuzhan Akay, Deniz Akyıldız, Hande Şen, Fatih Özkan
Müşteri İlişkileri: Gaye Ayık
Yapım Şirketi: F/S İstanbul
Yapımcı: Cem Taşkara, Murat Aksay
Yönetmen: Emrah Akay, Oğulcan Eren Akay
Kullanılan Mecralar: TV, dijital, açıkhava

Mirkelam yine koşuyor

Omuriliği zedelenmelerinin tedavisine fon sağlamak amacıyla İzmir'de gerçekleşen ve dünyanın en bilinen koşularından Wings for Life World Run'ın sponsoru Ford, anlamlı bir sosyal sorumluluk kampanyasına imza attı. Ünlü fotoğrafçı ve yönetmen Nihat Odabaşı'nın yönetmen koltuğuna oturduğu filmlerin çekimleri İzmir'de gerçekleştirildi. "Her Gece" klipiyle dinleyicilerinin gönlünde taht kuran Mirkelam'ı kampanya yüzü olarak seçen Ford, izleyenleri 90'lara geri götürüyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Ford Otomotiv Sanayi A.Ş
Reklamveren Yetkilileri: Serkan Özerbay, Gülay Teköz, Kerem Can Yücel, Bahar Dikmen, Kerem Sakaoğlu
Reklam Ajansı: sportsnet
Yaratıcı Ekip: Cem Çetin, Emre Turhal, Emre Kaptan, Mert Tarık
Müşteri İlişkileri Direktörü: Yiğit Üçoğlu
Stratejik Planlama: Fırat Türkoğlu
Stratejik Planlama Ekibi: Gökhan Kınık, Irmak Karatepe, Uğur Alp Yalçınkaya
Prodüksiyon Ekibi: Onur Koçak, Derya Mansuroğlu, Volkan Savaşçı
Prodüksiyon Şirketi: İkinci Parti
Yönetmen: Nihat Odabaşı
Kullanılan Mecralar: TV, dijital,

Ugi, Engin Günaydın'a karşı

Garanti Bankası'nın iki senedir iletişim platformunun kahramanlığını üstlenen yapay zeka Ugi, Engin Günaydın ve Dilan Çiçek Deniz ile yepyeni bir yolculuğa çıkıyor. Yeni reklam teknolojiye soğuk, eskiye duyduğu özlemi her fırsatta dile getiren nostaljik bir baba olan Ayhan Sabit ile babasının tam tersi, teknoloji tutkunu, enerjik, bir o kadar da neşeli kızı Duygu Sabit'in hikayesini konu alıyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Garanti Bankası
Reklamveren Yetkilileri: B. Tokcan, S. Şimşeker, A. T. Dölek, B. Kaya
Reklam Ajansı: Alametifarika
Kreatif Direktör: Ozan Özüm Özbey, Odisseas Sevsevme
Yaratıcı Grup: Caner Apaydın, Deniz Yükselci, Vehbi Bozdağ, Buğra Birgin
Müşteri İlişkileri: Berfu Ayaksız
Stratejik Planlama: Berra Katlav
Prodüksiyon Şirketi: PTOT Film
Yönetmen: Ozan Açıktan
Görüntü Yönetmeni: Yon Thomas
Post-prodüksiyon: Filimişleri
Müzik: Nilinişleri
Medya Ajansı: Cereyan
Kullanılan Mecralar: TV, dijital, açıkhava

Sadık müşteriler için 360DRC çözümü seçin

BEŞİKTAŞ'TA FORSUNUZ ARTIYOR

Yeni eklenen **billboard, giantboard, megalight**
ve **CLP**'lerimiz ile reklam mesajlarınız Beşiktaş'ta çok daha güçlü.

REZERVASYON
444 3 688
www.forsmedya.com.tr

fors medya
BAKTIĞIN HER YERDE